



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

LÍLIAN CURSINO PESSOA

**INTRANET PARA QUEM: ANÁLISE DE CONTEÚDOS
JORNALÍSTICOS E PÚBLICOS DE INTERESSE NA PÁGINA
INTERNA DO MPDFT**

Brasília
2016

LÍLIAN CURSINO PESSOA

**INTRANET PARA QUEM: ANÁLISE DE CONTEÚDOS
JORNALÍSTICOS E PÚBLICOS DE INTERESSE NA PÁGINA
INTERNA DO MPDFT**

Projeto de trabalho acadêmico apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como uma das atividades programadas pelo módulo Metodologia Científica do curso Gestão da Comunicação nas Organizações

Orientador: Prof^a Dr^a Maria da Graça Miranda de França Monteiro

Brasília
2016

LÍLIAN CURSINO PESSOA

**INTRANET PARA QUEM: ANÁLISE DE CONTEÚDOS
JORNALÍSTICOS E PÚBLICOS DE INTERESSE NA PÁGINA
INTERNA DO MPDFT**

Projeto de trabalho acadêmico apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como uma das atividades programadas pelo módulo Metodologia Científica do curso Gestão da Comunicação nas Organizações

Orientador: Prof^a Dr^a Maria da Graça Miranda de França Monteiro

Brasília, 14 de abril de 2016.

Banca Examinadora

Prof. Dr.

Prof. Dr.

RESUMO

A comunicação interna é um valioso instrumento na consolidação dos valores e objetivos da instituição junto aos seus públicos internos. Para isso, é preciso orientar personalizar as mensagens de acordo com o perfil de cada público, afim de gerar maior nível de credibilidade e, portanto, de identificação. Este trabalho tem como objetivo geral verificar a correspondência entre o conteúdo da comunicação interna e os objetivos organizacionais das matérias publicadas na intranet do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MPDFT), além de mapear os principais conteúdos das matérias; fontes de informação; o valores-notícia organizacionais; e principais públicos de interesse. Para isso, foi feito um estudo de caso, que analisou 22 matérias publicadas durante doze dias na página da intranet do MPDFT, entre 23 de novembro e 4 de dezembro de 2015. A análise da amostra revelou que a maioria das matérias dirige-se, especialmente, ao público interno *essencial de sustentação* da Instituição; que predominam a ausência de fontes e as *fontes institucionais*; também há predomínio do valor-notícia *valorização institucional*, além de *orientação* e *integração*; e os objetivos estratégicos refletidos focam-se no fortalecimento interno da organização, de modo que reflita nos resultados para a sociedade.

Palavras-chave: Comunicação interna. Públicos. Valores-notícia. Objetivos estratégicos.

ABSTRACT

The internal communication is a valuable tool for consolidating the institution's values and goals towards their internal publics. To accomplish that, it is necessary to personalize messages according to each public's profile, as to generate credibility and identification. This paper has the objective to identify the correspondence between the content of internal communication and the organization's objectives into the news published on Ministério Público do Distrito Federal e Territórios' (MPDFT) intranet page, besides identifying the main content of each news; sources of information; organizational news values and main public of interest. To do that, a case study took place, in which 22 news published on MPDFT's intranet page, between a 12 day period, from November, 23th to December 4th, 2015. The analysis shows that most news reach for the *sustention essencial* internal public; that the prevailing news value is *institucional valorization*, followed by *orientation* and *integration*; and the strategic objectives focus on the internal development of the organization, as to reflect on results for society.

Key words: . Internal communication. Public. News values. Strategic objectives

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1 COMUNICAÇÃO INTERNA NAS ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS	4
1.1 Públicos institucionais	7
2 A PRODUÇÃO NOTICIOSA NAS ORGANIZAÇÕES	12
2.1 Particularidades da produção noticiosa nas organizações.....	14
2.2.1 <i>Valores-notícia organizacionais</i>	16
2.3 Veículos de comunicação interna.....	18
2.3.1 <i>Intranet</i>	19
3 O MPDFT: INSTITUIÇÃO E COMUNICAÇÃO INTERNA	21
3.1 A comunicação interna no MPDFT	21
3.2 Orientações normativas para a produção de comunicação interna ..	22
3.3 Produtos de comunicação interna	22
3.3.1 <i>Clipping</i>	22
3.3.2 <i>Fotografia</i>	23
3.3.3 <i>Fique por Dentro</i>	23
3.3.4 <i>Notícias da Semana</i>	23
3.3.6 <i>Jornal Mural</i>	23
3.3.7 <i>Materiais de Divulgação Institucional</i>	24
3.3.8 <i>Vídeos Institucionais</i>	24
3.3.9 <i>Mídia Indoor</i>	24
3.3.10 <i>Intranet</i>	24
3.4 Públicos internos no MPDFT	26
3.5 Estratégia e Gestão por Competências no MPDFT	26
3.5.1 <i>Mapa Estratégico do MPDFT</i>	26
3.5.2 <i>Gestão por competência no MPDFT</i>	28
4 ANÁLISE DAS MATÉRIAS DA INTRANET DO MPDFT	30
4.1 O estudo de caso	30
4.2 Análise das matérias	32
4.3 Detalhamento da análise das matérias	39
4.3.1. <i>Análise de público-alvo</i>	39
4.3.2. <i>Análise de fontes</i>	41
4.3.3. <i>Análise de valores-notícia organizacionais</i>	43
CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS	55
ANEXOS	57

INTRODUÇÃO

A comunicação interna vem se consolidando como um importante composto do mix de comunicação dentro das organizações. É por meio das atividades e veículos de comunicação interna que os diversos tipos de organização têm buscado promover, entre seus públicos internos, identificação com valores e interesses organizacionais, gerar compreensão sobre as atividades desenvolvidas, informar acerca de benefícios e procedimentos, melhorar o clima organizacional, entre outros objetivos.

Para que o composto de comunicação interna obtenha sua máxima efetividade, entretanto, é necessário que os veículos, a linguagem e os conteúdos estejam adequados ao tipo de público que se deseja atingir. Esses conjuntos de públicos, chamados pela literatura de *stakeholders*, são todos os grupos de pessoas que possuem algum interesse direto ou indireto ou alguma influência no funcionamento da organização.

É natural que as organizações deem mais importância a alguns públicos do que outros, considerando seu grau de poder e sua capacidade de influenciar o destino da organização, entre diversos outros fatores, e que a comunicação seja, pois, voltada a esses públicos. Entretanto, quando se considera a utilização da comunicação interna como importante elemento de integração e determinante para a qualidade do clima organizacional, é necessário que a prática comunicativa não se limite aos grupos de interesse prioritário, senão que seja um instrumento capaz de abarcar e abastecer de informação e compreensão todos aqueles que detém algum interesse nas atividades da organização.

Ao mesmo tempo, a comunicação organizacional deverá prestar-se aos objetivos da instituição, ajudar a consolidar valores e orientar o público interno para a consecução da missão e para o alcance da visão organizacional.

Este trabalho se propõe a analisar a comunicação interna do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MPDFT) tendo como foco o conteúdo das matérias publicadas na intranet. Serão analisadas as fontes; os principais públicos de interesse para cada matéria; bem como os valores-notícia institucionais e se a comunicação reflete os valores e objetivos organizacionais constantes do planejamento estratégico.

O objetivo geral do presente trabalho é verificar a correspondência entre o conteúdo da comunicação interna (CI) e os valores e objetivos organizacionais. Entre os objetivos específicos desse estudo, temos: a partir dos valores e objetivos organizacionais identificar os principais conteúdos das matérias; identificar quais as principais fontes de informação; identificar qual o valor-notícia organizacional que norteou a produção de cada matéria; avaliar quais os públicos a que cada matéria interessa mais e identificar se as matérias correlacionam-se aos objetivos organizacionais estratégicos.

Para alcançar esses objetivos, procedeu-se um estudo de caso, que analisou as matérias publicadas durante doze dias na página da intranet do MPDFT, entre 23 de novembro e 4 de dezembro de 2015. A amostra é composta de um total de 22 matérias e notas, publicadas tanto pela Divisão de Jornalismo quanto pela Assessoria Especial de Imprensa PGJ, no período analisado.

Espera-se demonstrar com este estudo a importância da adequação de conteúdos da comunicação interna de acordo com o interesse específico de cada público. Além disso, um estudo que trace um perfil do conjunto de mensagens veiculadas na intranet do MPDFT pode tornar-se uma orientação valiosa para avaliação da efetividade do esforço produtivo de notícias, especialmente se considerar, nessas notícias, aspectos como as fontes representadas e os valores-notícia. A observação sobre a vinculação das matérias com os objetivos estratégicos da instituição também poderá servir de termômetro para orientar o esforço comunicativo no sentido de produzir mensagens significativas para seus públicos.

O presente trabalho foi então estruturado em 4 capítulos.

No primeiro capítulo, apresentam-se algumas considerações sobre as funções da comunicação interna e públicos institucionais. O segundo capítulo proporciona uma análise sobre as particularidades da produção noticiosa nas organizações; valores-notícia organizacionais e veículos de comunicação interna. No terceiro capítulo, apresenta-se a instituição MPDFT, a estruturação da comunicação interna; a estratégia da Instituição e o projeto de gestão por competências. No quarto e último capítulo são apresentados os resultados do estudo de caso realizado com análise das matérias por público-

alvo; por fontes; por valores-notícia organizacionais e por objetivos estratégicos.

1 COMUNICAÇÃO INTERNA NAS ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS

A comunicação interna (CI) desempenha importante papel nas organizações contemporâneas. É por meio das atividades e veículos de comunicação interna que os diversos tipos de organização têm buscado promover, entre seus públicos internos, identificação com valores, objetivos e interesses organizacionais, gerar compreensão sobre as atividades desenvolvidas, informar acerca de benefícios e procedimentos, melhorar o clima organizacional, entre outros objetivos. A partir dessa perspectiva, a comunicação interna passa a ser considerada um importante elemento estratégico para a consecução dos objetivos e disseminação dos valores organizacionais.

Kunsch (2003, p.70) explica que o processo comunicacional nas organizações não foge ao padrão estudado nas teorias da comunicação, sendo constituído pelos seguintes elementos: fonte, codificador, canal, mensagem decodificador e receptor. A autora alerta, entretanto, para a necessidade de considerarmos o aspecto relacional entre os indivíduos, departamentos, unidades e organizações.

Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia-a-dia nas organizações, interna e externamente, perceberemos que elas sofrem interferências a condicionamentos variados, dentro de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume e os diferentes tipos de comunicações existentes, que atuam em distintos contextos sociais (KUNSCH, 2003, p. 71)

Não é possível, portanto, conceber os processos comunicativos dentro de uma organização como processos isolados de transmissão de informações. Todo ato comunicativo representa uma interação entre pessoas e que gera algum tipo de relacionamento:

Informações geram interações; e interações geram influências e comportamentos. Valorizamos muito da comunicação baseada no aparato midiático formal, mas os processos são muito mais fugidios. Comunicação não significa apenas circulação de informação, mas também relacionamento. Assim, tanto quanto conhecer os produtos informativos, é relevante conhecer os processos interacionais. A

comunicação é um processo de múltiplos canais, cujas mensagens se reforçam e se controlam permanentemente em um determinado contexto. Lidar com comunicação é lidar com estruturas, padrões, fluxos de informação e processos de interação; lidar com motivação, influência, credibilidade. A troca de uma série de mensagens significa que está havendo interação. Chama-se aqui de interação o intercâmbio com influência recíproca relacionada à troca de informação entre dois agentes. (DUARTE, MONTEIRO, in KUNSCH, 2009, p.339)

Com relação à comunicação interna, mais especificamente, Kunsch (2003, p.154) explica que “ela seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica” e ainda, que ela “é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis (RHODIA, 1985, apud. KUNSCH, 2003, p. 154)

É importante ressaltar que a transmissão de informações entre públicos internos e organização não é suficiente para caracterizar um sistema de comunicação eficiente. Para realmente servir aos interesses, tanto da organização, como de seus colaboradores, é necessário que o fluxo informativo seja aberto e interativo. Além disso, deverá servir como difusor da missão, da visão e dos valores organizacionais. O sistema de comunicação entre a organização e seu público interno é o conceito mais simples, mas não simplista, para a Comunicação Interna. Em se tratando de comunicação, pressupõe obrigatoriamente um sistema de mão dupla, estruturado, dinâmico e proativo, capaz de disseminar o fluxo de informações que a organização tem interesse em compartilhar e que o colaborador precisa saber. Esse relacionamento intenso, vivo e permanente com os colaboradores (sejam eles efetivos, terceirizados ou estagiários) e seus familiares, permite que a Comunicação Interna realize a primeira de suas funções estratégicas: a difusão da Visão, Missão e Valores Corporativos. Além disso, amplia e harmoniza o diálogo entre capital e trabalho, equaliza interesses, integra equipes e valoriza o conhecimento e a

produção, fruto da razão de ser da organização. (ABRACOM, 2008, p.9)

Observa-se, portanto, que a comunicação interna possui funções estratégicas bem definidas, quais sejam, a de promover a identificação entre interesses do público interno e os da organização, propiciar a consecução de objetivos organizacionais e transmitir aos colaboradores a missão e a visão da organização.

Pinho (2006, p. 105) observa que a comunicação interna é constituída pelos processos comunicativos realizados no interior das organizações, “cujo propósito básico é permitir que os seus membros cumpram as tarefas estabelecidas”. Segundo ele, pode ainda ser empregada com outros objetivos, como “buscar a estabilidade da empresa, possibilitando, assim, que ela atinja seus objetivos; conseguir a socialização dos seus membros; e criar e manter a cultura da organização”.

É preciso observar que o processo comunicativo nas organizações influencia e é influenciado pela cultura organizacional, a qual só pode existir dentro de um sistema de comunicação.

Marchiori (2005) chama atenção para o fato de que um sistema cultural não existe sem as pessoas, as quais devem ser vistas como os produtores humanos - aqueles que idealizam e que fazem. Da mesma forma, diz ela, esse sistema não existe sem a comunicação - primordial em qualquer processo organizacional - pois possibilita a troca de informação, que se traduz em experiência e conhecimento entre indivíduos que pertencem a uma determinada sociedade, aqui entendida como organização.

Sabemos que uma empresa é feita de pessoas que atuam nos seus diferentes níveis: funcionários, líderes e alta administração. A gestão da comunicação deve ser efetiva para que uma mensagem possa ser interpretada, discutida, assimilada e praticada no sentido de ser valorizada pelas pessoas, gerando o que chamamos de conhecimento compartilhado. Assim, o processo de comunicação evidencia a prática de atitudes que são valorizadas e respeitadas pelos grupos, definindo a cultura organizacional. (MARCHIORI, 2005, s/n)

A cultura organizacional pode atuar como facilitadora ou como um obstáculo aos relacionamentos e à consecução dos objetivos organizacionais. Portanto,

conclui Marchiori, grande parte das situações tidas como problema em uma empresa têm, no gerenciamento da comunicação e da cultura, sua solução. A autora enfatiza que a maneira de planejar o trabalho pode ter duas vertentes: catalisadora ou bloqueadora das ações. “Ao determinar o caminho, é fundamental que se considere o auto-conhecimento empresarial e a proposição de estratégias que possam construir significados, dando sentido às experiências - afinal são as pessoas que tornam reais as intenções”, ressalta Marchiori. (Idem)

A comunicação, nesse sentido, tem papel fundamental como instrumento para efetiva gestão da cultura, permitindo aprimoramento nos relacionamentos internos e a compreensão dos objetivos organizacionais por todos os integrantes dos públicos internos. Marchiori (in ABERJE, 2005) explica que a comunicação interna tem a função de “gerar proximidade, de dar sentido às experiências e de aprimorar relacionamentos, para tanto agir no sentido de construir conhecimento”:

(...) é preciso trabalhar a cultura organizacional e a comunicação para mudança e crescimento, comprometimento e atitude da empresa com seus públicos para a construção de credibilidade. Todo e qualquer processo de mudança organizacional deve incluir não só mudança nas estruturas e processos, mas também mudança na cultura corporativa. Uma mudança cultural só é válida quando se modifica o espírito e as atitudes da organização, os conceitos e os valores que informam a ação. (...) Concluimos que uma mudança só é efetiva quando está incorporada, presente, entendida e aceita pelos funcionários, e isto exige comunicação. (MARCHIORI in.: ORGANICOM, 2004, p.94)

1.1 Públicos institucionais

Vários autores têm se dedicado a conceituar o que sejam os chamados *públicos*. Adotamos aqui a definição de Andrade, segundo a qual público é

o agrupamento espontâneo de pessoas adultas ou grupos sociais organizados, com ou sem contigüidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhamento ou participando do debate geral, através da interação social ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa

em uma decisão ou opinião coletiva, que permitirá a ação conjugada (ANDRADE, 1989, apud FRANÇA, 2003, p. 19 – 20)

Conforme visto anteriormente, uma organização possui diversos públicos, tanto internos quanto externos. Esses diversos públicos, que possuem distintos relacionamentos com a instituição e são capazes de influenciar os destinos da organização e ser por ela influenciados, são denominados pela literatura de *stakeholders*. Para cada *stakeholder*, portanto, a comunicação deverá ser diferenciada e trazer mensagens que interessem àquele público.

Torquato (1986, p. 25) relembra que cada programa de comunicação deverá possuir objetivos e públicos diferentes, entre os quais se encontram, além dos funcionários, acionistas, consumidores, comunidade, distribuidores, fornecedores, governo, imprensa, entre outros públicos.

Para Bueno e Silva (2009), a percepção da diversidade de públicos internos é importante na elaboração do plano de comunicação, dada a necessidade de relacionar-se com diferentes públicos de formas distintas. Cada público possui perfis, características e demandas diversas. Se esse aspecto for ignorado, torna-se grande a chance de que a própria comunicação vire produtora de ruídos.

Os diversos grupos com os quais uma empresa se relaciona (empregados, consumidores, jornalistas, acionistas, fornecedores, comunidade, associações, autoridades, instituições acadêmicas etc.) exigem posturas mais afirmativas das organizações, no sentido de que suas demandas e seus interesses sejam atendidos. Nesse cenário, a comunicação como instrumento de relacionamento ganha também um caráter mais específico, em que iniciativas genéricas dão lugar a instrumentos e conteúdos que realmente contemplem as necessidades dos receptores. (BUENO e SILVA, 2009, p.36)

Vale ressaltar que os colaboradores de uma organização não formam um todo homogêneo, senão diversos grupos heterogêneos, com necessidades de informação distintas e graus de relacionamento diferentes com a organização.

Para que a CI consiga, portanto, cumprir seu relevante papel estratégico, é importante que os profissionais de comunicação consigam

identificar a diversidade de públicos internos existentes dentro da organização, seus interesses, níveis de acesso aos veículos de comunicação, perfis socioeconômicos, entre outros fatores. Somente dessa forma será possível produzir mensagens que vão de encontro às perspectivas e necessidades de cada segmento do público interno.

Bueno (2003, p. 27) explica que a comunicação empresarial também incorporou a tendência de segmentação de mercados, por meio da segmentação de públicos. Com isso, são implementados canais que atendam a interesses localizados. “A ideia básica que reforça essa tendência é de que as pessoas, em função dos cargos e papéis que desempenham na sociedade, têm demandas específicas por produtos ou informações”. Para o autor, “o próprio público interno passa a ser trabalhado no plural – públicos internos -, porque, na prática, é esta a realidade”.

Diante desse contexto, a solução encontrada pela literatura da área parece ser a segmentação desses públicos, além da segmentação dos próprios veículos e mensagens dirigidos a cada um deles. A segmentação pode ser compreendida como

‘...o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar’, definiu Weinstein (1995: 18). A origem veio da percepção de que os mercados não são compostos de maneira homogênea, por pessoas iguais. Para Kotler (1999: 41), a segmentação ‘fundamenta-se na ideia de que todo mercado consiste de grupos de clientes com necessidades e anseios um tanto diferentes’. (WEINSTEIN, 1995; KOTLER, 1999, apud BUENO e SILVA, 2009, p. 37 – 38)

Para Bueno e Silva (2009), “assim como nos mercados de bens de consumo e de bens industriais, o fenômeno da segmentação também está presente na mídia”. Para isso, é necessário que as organizações busquem ampliar o conhecimento acerca das necessidades de cada segmento do público. “Nesse sentido, uma providência fundamental na segmentação é pesquisar dados detalhados a respeito dos grupos de pessoas em questão. O sucesso da segmentação depende do entendimento amplo dos profissionais sobre as pessoas-alvo de suas ações” (Idem, ibidem).

França (2003, p. 23) propõe, portanto, critérios lógicos para classificar os públicos de acordo com os graus de interdependência que possuem com a organização. Tais critérios poderão ser aplicados tanto para o público externo, quanto para o público interno, que é o foco deste trabalho. Para o autor, o primeiro critério é o “grau de dependência da organização de seus públicos para sua constituição, existência e permanência no mercado”, o que determina “se o público é essencial ou não-essencial à existência da empresa e à sua sustentação”. Assim, uma organização possui dois tipos de públicos fundamentais, “os essenciais constitutivos e os essenciais de sustentação”.

De acordo com França (2003, p. 23), o segundo critério “define-se pela maior ou menor participação dos públicos nos negócios da empresa”, de modo que “se da participação depender a sobrevivência da organização, estamos diante de um público essencial. Caso contrário, temos públicos não-essenciais”. O terceiro e último critério elaborado pelo autor “refere-se ao nível de interferência que determinados públicos podem exercer sobre a organização”, seja essa interferência “direta ou indireta, de modo permanente ou ocasional”. (FRANÇA, 2003, p. 23)

Temos, portanto, que, para França (2003, p. 24), os públicos essenciais são “aqueles públicos dos quais a organização depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim”. Os públicos essenciais, para o autor, dividem-se em essenciais *constitutivos*, “que possibilitam a existência da organização, oferecendo-lhe todos os elementos e recursos para a sua constituição, de acordo com suas atividades-fim”, e essenciais *de sustentação*, que “são também imprescindíveis, mas por sua natureza não interferem diretamente na constituição da organização, mas na sua viabilização ou manutenção no mercado, enquanto colaboram para a execução das atividades-fim”.

Para França (2003, p.24), os públicos *de sustentação* podem ser divididos em dois subgrupos, os primários e os secundários. Os primários “são aqueles dos quais a organização depende para a viabilização do empreendimento”. Esses públicos, “embora possam ser substituídos, gozam de maior estabilidade, por estarem legalmente envolvidos, e de modo permanente,

nos negócios”. Já os públicos de sustentação secundários, para o autor, são os que “contribuem para a viabilização da organização, mas em menor nível de envolvimento e participação, podendo por isso ser mais facilmente substituídos sem graves danos”.

Na classificação de França (2003, p. 25), existem também os públicos *não-essenciais*, considerados aqueles que não atuam nas atividades-fim, apenas ligados à prestação de serviços ou à intermediação política da atividade-meio. “Eles atuam externamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou intermediando os relacionamentos com o mercado”. O autor considera que os públicos não-essenciais podem ser subdivididos em quatro tipos: “de consultoria e promoção; setoriais associativos; setoriais sindicais; setoriais comunitários”.

Portanto, é possível, ao adaptar os critérios de classificação de França (2003) à realidade da Instituição que será estudada, o Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MPDFT), conforme veremos adiante. Vejamos, em seguida, critérios para a produção jornalística nas organizações.

2 A PRODUÇÃO NOTICIOSA NAS ORGANIZAÇÕES

A produção de conteúdo jornalístico para os veículos de comunicação interna de uma organização é feita de acordo com lógicas produtivas semelhantes às dos veículos de comunicação de massa. As diferenças são o respeito às particularidades da comunicação organizacional e o foco nos objetivos organizacionais.

Torquato (1986, p. 20) explica que “convencionou-se chamar os jornais, rádio, televisão e cinema de 'meios de comunicação de massa'” porque esses veículos possuem “características que a maioria dos autores sobre Comunicação entendem pelo termo 'massa'.” Dessa forma, o autor evidencia que os públicos de comunicação organizacionais não podem ser considerados como “massa”. Isso se deve aos seus conteúdos, que, “em geral, (...) não atingem indivíduos isolados, mas grupos, que podem ser constituídos por todos os membros da empresa ou por setores”.

Feita essa diferenciação, sem adentrar nos pormenores do conceito sociológico de massa, vejamos, a seguir, quais os critérios jornalísticos que pautam a produção noticiosa nos veículos de comunicação de massa que, neste trabalho, denominaremos *jornalismo comercial*, em oposição ao *jornalismo organizacional*.

Wolf (1995, p. 169) ensina que, de acordo com a abordagem teórica do *newsmaking*, a produção noticiosa do *jornalismo comercial* é definida de acordo com a cultura profissional dos jornalistas e com organização do trabalho e dos processos produtivos.

Garbarino (1982, apud WOLF, 1995, p. 170) explica que a cultura profissional é um conjunto de “códigos, estereótipos, símbolos, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções dos *mass media* e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto notícia (...)” geradores de “paradigmas e de práticas profissionais adotadas como naturais”.

Por outro lado, Wolf (1995, p. 170) esclarece que a organização do trabalho jornalístico impõe restrições que geram convenções profissionais, “que determinam a definição de notícia, legitimam o processo produtivo, desde a utilização das fontes até a seleção dos acontecimentos (...) e contribuem para

se precaver contra as críticas do público” (GARBARINO, 1982, apud WOLF, 1995, p. 170).

Da combinação entre a cultura profissional e a organização do trabalho jornalístico “estabelece-se (...) um conjunto de critérios de relevância que definem a *noticiabilidade* (...) de cada acontecimento, isto é, sua 'aptidão' para ser transformado em notícia” (WOLF, 1995, p. 170)

Wolf (1995, p. 175) ensina que a *noticiabilidade*, dessa forma, pode ser definida como “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, entre os quais há que selecionar as notícias”. Assim, compõem a *noticiabilidade* os valores/notícia, que podem ser definidos como

critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até a redação. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário.” (GOLDING; ELIOT, 1979, apud WOLF, 1995, p. 176)

Para Galtung e Ruge (1965/1993, apud TRAQUINA, 2005, vol. 2, p. 69-70), é possível identificar doze valores-notícia utilizados pelos jornalistas:

- 1) a frequência, ou seja, a duração do acontecimento;
- 2) a amplitude do evento;
- 3) a clareza ou falta de ambigüidade;
- 4) a significância;
- 5) a consonância, isto é, a facilidade de inserir o 'novo' numa 'velha' idéia que corresponda ao que se espera que aconteça;
- 6) o inesperado;
- 7) a continuidade, isto é, a continuação como notícia do que já ganhou *noticiabilidade*;
- 8) a composição, isto é, a necessidade de manter um equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados;
- 9) a referência a nações de elite;
- 10) a referência a pessoas de elite, isto é, o valor-notícia da proeminência do ator do acontecimento;
- 11) a personalização, isto é, a referência às pessoas envolvidas;
- e 12) a negatividade, ou seja, segundo a máxima '*bad news is good news*'.

2.1 Particularidades da produção noticiosa nas organizações

A prática jornalística em uma organização, apesar de pautar-se pelos mesmo critérios profissionais do *jornalismo comercial*, deverá contribuir para a consecução dos objetivos organizacionais e, por isso, apresenta algumas particularidades.

Conforme ensinam Lemos e Gáudio,

uma publicação jornalística empresarial é, antes de tudo, um jornal, e deve seguir regras do jornalismo como periodicidade e estilo objetivo. No entanto, um jornal de empresa é também um instrumento de comunicação da organização, ele faz parte de uma estratégia. (LEMOS, GÁUDIO, In. DUARTE, 2011, p. 280)

Além dos atributos de periodicidade e objetividade, que deverão estar presentes nos produtos de comunicação organizacionais, Torquato (1984, p. 40) destaca o atributo da atualidade, segundo o qual os veículos “precisam abastecer-se de fatos da atualidade que formam o presente da empresa”. O autor alerta, entretanto, que a periodicidade nas publicações organizacionais “se caracteriza por apresentar intervalos mais espaçados entre as edições sucessivas. A atualidade perde aquela concepção de rapidez que marca as informações nos veículos do jornalismo”. (Idem, p. 41)

Torquato (Idem, *ibidem*, p. 41) explica que o atributo da universalidade, no jornalismo organizacional, “deve ser entendida como todo o acervo de mensagens, de qualquer área, que possa interessar à empresa ou à comunidade empresarial”.

O autor explica que a seleção noticiosa nas publicações empresariais é pautado pela própria política empresarial, da mesma forma que, em um veículo jornalístico comercial, os conteúdos que viram notícias são determinados pela política editorial. Assim, ele explica que a política empresarial

tenta evitar todo tipo de mensagem sensacionalista, escandalosa, ou informações que possam provocar dúvidas quanto à integridade da empresa ou das pessoas, ou que ponham em xeque as normas

empresariais. A informação empresarial não deve causar prejuízos aos interesses da empresa ou da coletividade. (TORQUATO, 1984, p. 41)

Sobre o atributo da objetividade, Lemos e Gáudio (In DUARTE, 2011, p. 281) ensinam que “o formato objetivo da notícia transmite ao leitor credibilidade” e que, por isso, “o texto das publicações empresariais em geral adota o modelo americano de notícia, procurando concentrar-se nos fatos e dados e ocultar a existência do narrador”. Segundo as autoras, adota-se o *lead* para estruturar as matérias, com uso de “períodos curtos, orações na ordem direta e a transcrição de falas de entrevistados”.

Ainda sobre os objetivos organizacionais, as autoras ressaltam que

o noticiário traduz as políticas e estratégias empresariais para uma linguagem mais acessível e as conecta aos acontecimentos do cotidiano. Os conceitos funcionam como o fio condutor das notícias e reportagens (...) Desse modo, as publicações contribuem para construir uma espécie de agenda da instituição, em que mesmo os temas mais conflituosos podem ser tratados em abordagem que privilegie os aspectos unificadores (LEMOS; GÁUDIO, In DUARTE, 2011, p. 281)

A utilização de conceitos da política empresarial nas matérias é o ponto central deste estudo e será retomado mais adiante.

Para Harriet e Benoit (1997, apud Lemos e Gáudio, 2011, p. 282), a comunicação voltada para o público interno deve buscar “instaurar confiança em torno da identidade da empresa”; “promover o conhecimento em todos os níveis”; “informar cada empregado de maneira adaptada”; “desenvolver comportamento comunicativo entre os gerentes”; favorecer a expressão de todos os empregados” e “divulgar as iniciativas e sucessos das equipes de trabalho”.

É importante também que a comunicação interna adote uma abordagem adequada. House (1997, apud Lemos e Gáudio, 2011, p. 285) alerta para as atitudes que a organização deve ter em suas comunicações. A primeira delas é a *atitude respeitosa*, que consiste em “tratar o empregado como um adulto. Não adotar a postura de que a empresa sabe o que é melhor para ele”, além de abandonar o tom paternalista e as alusões ao campo familiar nas relações entre empresa e empregados.

A segunda é a *atitude honesta*, ou seja, “informar os fatos, sem esconder problemas”, como único caminho para adquirir credibilidade. A terceira é a *atitude aberta*, que deverá “basear-se no princípio de que informar assuntos relevantes não prejudica a empresa”.

A quarta é a *atitude oportuna*, segundo a qual “os empregados devem ser os primeiros a saber do que acontece na empresa”, sem serem surpreendidos por matérias ou por campanhas publicitárias na imprensa. A quinta é a *atitude receptiva*, “deixar claro para os empregados que suas dúvidas e opiniões têm espaço nos veículos da empresa”. O autor aponta que “reclamações devem ser ouvidas sem resistência (...) e o silêncio (...) pode ocultar indiferença, ressentimento ou medo”.

2.2.1 Valores-notícia organizacionais

Em trabalho publicado anteriormente, a autora desta pesquisa procedeu à análise de matérias de determinada publicação organizacional e sugeriu a existência de valores-notícia organizacionais.

A sugestão desses valores-notícia foi feita com base na classificação de tipos de matérias empresariais, de Torquato (1984, p. 81-82). Segundo o autor, a primeira categoria são as *matérias-retrato*, que traçam um “esboço das características físicas e comportamentais dos membros da comunidade”, assim como levantamento de hábitos, costumes, hobbies, etc, com o objetivo de valorizar o empregado e gerar identificação dos demais colegas.

A segunda categoria são as *matérias departamentais*, que servem para “apresentar a situação do departamento dentro da empresa, (...) descrição de processos de administração, (...) índices expressivos de produção”, etc. A terceira são as *matérias grupais* que se prestam a apresentar “um grupo de determinada área ou seção e torná-lo objeto de uma reportagem”.

Em quarto lugar temos as matérias de ilustração, cujos temas “não têm ligação direta com a empresa. São matérias que informam, orientam, interpretam, ilustram o leitor”. A *matérias orientadoras* têm como “objetivo primordial o de orientar os funcionários” e possuem “maior permanência temporal”, com temáticas como segurança, higiene, orientação profissional, etc.

Matérias de entretenimento pretendem ser “denominador comum” entre todos os públicos da empresa, e incluem “piadas, quadrinhos, adivinhações, palavras cruzadas, testes, etc”. Já as *matérias associativas* destinam-se a integrar os quadros da empresa por meio da promoção de atividades sócio-comunitárias, como esportes, clubes recreativos, nascimentos, casamentos, aniversários.

Um conceito defasado, no nosso ponto de vista, é o das *matérias de interesse feminino*, que, para o autor, “abrange informações sobre culinária, conselho úteis de higiene e beleza, moda, decoração, discussão sobre o papel da mulher na sociedade”.

À parte da classificação acima, Torquato (1984) apresenta as *matérias institucionais*, que englobam “rotina da empresa (cursos, palestras, visitas, reuniões, viagens, informações normativas e funcionais, (...) reportagens sobre departamentos e seções da área administrativa”, etc.

Com base na teoria acima apresentada, a autora desse estudo propôs, em pesquisa anterior, a existência de *valores-notícia organizacionais*. Assim, para Pessoa (2011), a produção jornalística em uma organização levará em conta uma série de critérios. O primeiro deles é a “valorização do empregado”, que consiste, para a autora, em “retratar um ou um grupo de membros da comunidade empresarial, mostrar suas opiniões sobre assuntos diversos, (...), hábitos, hobbies, trabalhos artísticos ou voluntários, histórias de vida ou histórias inusitadas” (PESSOA, 2011, p. 86).

O segundo valor-notícia para Pessoa é a “descrição do cotidiano”, que se caracteriza por “mostrar a rotina de trabalho de um funcionário ou de um departamento dentro da empresa, (...) processos administrativos e operacionais, histórico e evolução, técnicas usadas e índices de produtividade” (Idem, ibidem).

O terceiro critério, para a autora, seriam os “interesses externos”, que devem “servir como informação interessante para o leitor, por exemplo, matérias sobre turismo, cidades, saúde, acontecimentos históricos, ciência e tecnologia. (...) Conteúdo não diretamente relacionado à empresa” (PESSOA, 2011, p. 86)

O quarto *valor-notícia organizacional*, para Pessoa (2011), é o de “orientação”, que consiste em “transmitir orientações, instruções, dicas e valores institucionais para o leitor, com maior durabilidade temporal” (Idem, *ibidem*).

De acordo com Pessoa (2011), outro critério é o da “integração”, que tem por objetivo “divulgar, noticiar ou incentivar a participação nas atividades e eventos sócio-comunitários”. (PESSOA, 2011, p. 86).

Há, ainda, o critério da “valorização institucional”, que significa

fornece notícias a respeito da empresa. No âmbito das atividades internas, cursos, palestras, reuniões, viagens, ferramentas de trabalho, entrevistas com chefes e consultores, métodos e processos de trabalho. No âmbito das atividades externas, planos de negócios futuros, balanços de desempenho, expansões, incorporações, mercado de atuação, etc. É o valor-notícia das matérias institucionais e negociais. (PESSOA, 2011, p. 86)

2.3 Veículos de comunicação interna

Lemos e Gáudio (2011) consideram que “uma boa estratégia de comunicação combina ferramentas diversas para atingir públicos diferentes”. Portanto, listamos aqui os veículos mais comuns de comunicação interna.

Para as autoras, o *informativo/boletim* “privilegia a informação imediata, na forma de notas e notícias curtas”, “circula em intervalos curtos” e “deve ser distribuído com agilidade”. O *informativo digital* possui as mesmas características do primeiro, “podendo potencializar a atualidade e baixo custo pela distribuição por meio de correio eletrônico”.

Já o *position paper/boletim gerencial* informa “em primeira mão aos líderes sobre mudanças e temas que eles devem desdobrar com a equipe, cliente ou fornecedores. Tem linguagem argumentativa e normalmente é redigido em tópicos”. O *jornal*, por sua vez, “tem periodicidade mais estendida que o informativo, funcionando como uma síntese dos acontecimentos na organização, com foco mais de alinhamento estratégico do que informativo”.

Com ainda maior periodicidade que o jornal, há a *revista*, com “produção mais sofisticada (...) e variedade de gêneros. Deve explorar possibilidades de aprofundamento dos temas e evita (...) publicar notícias frias e defasadas”.

A *newsletter* consiste de “publicação sobre tema específico, dirigida a um público determinado. Em geral, a periodicidade é estendida e a produção do conteúdo mais especializada”. O *mural* é um veículo simples, com notícias afixadas em espaços próprios nas paredes, e “a facilidade de produção, de atualização e de acesso direto pelos empregados é a sua maior vantagem”.

Mídia indoor é como são chamados os “painéis digitais atualizados por computadores, seja transmitindo informação escrita ou mesmo imagens” e localizados, por exemplo, em elevadores e salas de espera.

A *internet* possui “acesso aberto a públicos externos interessados. (...) O principal é que as informações sejam atualizadas e que os recursos da internet sejam explorados de forma adequada aos objetivos de comunicação”.

Blogs, Twitter e outras ações de mídia social são cada vez mais comuns e possuem o diferencial da interatividade. “(...) devem ter sua introdução avaliada diante da disponibilidade de recursos para mantê-las atualizadas e da adequação aos públicos”. *Mídias móveis* “são mensagens de texto curtas para telefones celulares, imagens ou *links* que remetem a outra fonte de informação”.

Programas de TV/ vídeo/ videoconferência/ webtv “conta com a vantagem comunicativa da imagem, mas tem custo de produção alto e, normalmente, a veiculação é complexa”. Já o *programa de rádio* é mais barato e de transmissão mais fácil, mas não conta com o poder da imagem, estando sujeito à atenção dispersa do ouvinte. “Pode ser útil para comunicação com públicos específicos”.

2.3.1 *Intranet*

A intranet merece uma seção à parte, uma vez que será objeto do nosso estudo. Segundo Lemos e Gáudio (2011),

uma boa intranet é o espaço a que os empregados recorrem diariamente para seu trabalho. Sua página inicial funciona como mapa para encontrar as informações e ferramentas úteis – notícias atualizadas, contracheque, sistemas variados e até para publicar pequenos anúncios. Para ter todo o seu potencial explorado, deve ser vista como instrumento de comunicação e gerida com a participação dessa área, não só na alimentação de notícias da página inicial, que funciona como um mural eletrônico. Além da interatividade, a atualização imediata e simultânea é sua maior qualidade: as notícias

podem ser publicadas rapidamente e ao mesmo tempo nas diversas unidades de uma empresa. Em geral, a Intranet deve ser combinada com outras ferramentas para atingir públicos diferentes: murais físicos para terceirizados encarregados da limpeza e boletins para funcionários de escritório, por exemplo. (LEMOS e GÁUDIO, In DUARTE, 2011, p. 292)

O Caderno Abracom (2008, p. 37) sugere que a intranet seja voltada “para o relacionamento e disseminação de mensagens para os colaboradores da empresa”. Além disso, por meio do login e senha, sugere-se “ofertar conteúdos específicos e personalizados para cada público, definindo acesso restrito para as informações que precisam ficar limitadas a um determinado nível hierárquico”.

Sandi (2004) defende a intranet como importante elemento no mix de comunicação interna. “A implantação de uma estratégia moderna de comunicação interna incorpora a intranet como um canal significativo, que vem responder ao 'mercado interno de informação' que constituem as organizações”. O autor alerta, entretanto, para a necessidade de:

compreensão de uma série de questões, entre elas as motivações, pressões internas e externas e as resistências encontradas em sua trajetória de criação e existência. Conhecer algumas trajetórias de implantação faz-se necessário para poder entender quais as dinâmicas que influenciaram e influenciam as propostas e estruturas de uma intranet. (SANDI, 2004, p. 8)

O autor defende ainda a ideia da integração da intranet com outros veículos: “as estruturas organizacionais, hoje, convivem com vários níveis de desenvolvimento tecnológico, colocando a demanda da coexistência de, por um lado, processos impulsionados pelas tecnologias de ponta e, por outro lado, uma comunicação estruturada a partir de instrumentos tradicionais”.

No próximo capítulo, passaremos à descrição da instituição objeto do presente estudo, sua organização interna, planejamento estratégico e canais de comunicação.

3 O MPDFT: INSTITUIÇÃO E COMUNICAÇÃO INTERNA

Inicialmente, é necessário apresentar a instituição a ser analisada, sua missão, visão e valores, seus integrantes, suas divisões internas e o modo de produção de notícias organizacionais. De acordo com a Cartilha “Conheça o MPDFT” (2012):

O Ministério Público do Distrito Federal e Territórios é o ramo do Ministério Público da União responsável por fiscalizar as leis e defender os interesses da sociedade do DF e dos Territórios. Sua missão é “promover a justiça, a democracia, a cidadania e a dignidade humana, atuando para transformar em realidade os direitos da sociedade do Distrito Federal e dos Territórios. (MPDFT, 2012, p. 9)

São valores institucionais *facilidade de acesso; agilidade; disponibilidade e cordialidade no atendimento; eficácia; eficiência; transparência; imparcialidade e proatividade* (Idem, ibidem).

A visão da Instituição é *consolidar-se como referência na proteção dos direitos do cidadão e na promoção da justiça, atuando com eficiência e transparência, a partir da integração com a sociedade* (Idem, ibidem).

O MPDFT é dividido territorialmente entre o Edifício-Sede, localizado na Praça do Buriti, Brasília, e dezesseis Coordenadorias Administrativas localizadas nas cidades do Distrito Federal.

3.1 A comunicação interna no MPDFT

A comunicação do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MPDFT) é produzida por servidores da casa. A Secretaria de Comunicação é dividida entre a Divisão de Jornalismo (assessoria de imprensa, produção e edição de textos, comunicação interna, gestão das páginas do MPDFT nas redes sociais e monitoramento de notícias); a Divisão de Publicidade (criação e acompanhamento da produção de materiais de divulgação, gestão da marca do MPDFT e supervisão dos portais institucionais); a Divisão de Multimídia (produção de vídeos e gestão de conteúdo de mídia indoor); a Seção de Apoio Operacional e o Serviço de Fotografia (coberturas fotográficas e atividades administrativas). Também há a Assessoria de Imprensa da Procuradoria-Geral

de Justiça (AIPGJ), responsável pela divulgação das ações da PGJ e demais órgãos da Administração Superior da Instituição.

Todas essas unidades são responsáveis, em parte, pela produção dos conteúdos relacionados à comunicação interna do MPDFT. Mais especificamente, a produção de matérias jornalísticas é feita pela Divisão de Jornalismo, que conta com duas servidoras e um estagiário apenas para a Comunicação Interna, e pela Assessoria de Imprensa da PGJ, que conta com três servidoras, que desempenham atividades de comunicação tanto interna quanto externa.

A Divisão de Jornalismo, seção de Comunicação Interna, é responsável pela divulgação das notícias internas dos departamentos do MPDFT e das promotorias de Justiça. A AIPGJ, conforme já mencionado, encarrega-se de produzir conteúdo relacionado à Procuradoria-Geral de Justiça, de suas Assessorias Técnicas e demais notícias de caráter institucional relacionadas à Administração Superior.

3.2 Orientações normativas para a produção de comunicação interna

A Política de Comunicação do Ministério Público foi elaborada pelo Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP) durante o 6º Congresso Brasileiro de Gestão do Ministério Público. Entretanto, o documento ainda não foi aprovado pelo Plenário do Conselho até o momento da confecção deste trabalho.

A Política de Comunicação do MPDFT também está em fase de aprovação.

3.3 Produtos de comunicação interna

O Guia de Produtos e Serviços de Comunicação é uma cartilha, editada em 2015, pela Secretaria de Comunicação do MPDFT, com o objetivo de orientar o público interno sobre as ferramentas da comunicação. Para este trabalho, destacaremos, abaixo, os produtos e serviços relacionados à comunicação interna.

3.3.1 Clipping

De acordo com o Guia, o serviço de *clipping* “é responsável por organizar, avaliar e disponibilizar as notícias sobre o MPDFT no portal da

Intranet (menu Serviços)”. O serviço também obtém matérias jornalísticas que possam ser requeridas pelos membros do MPDFT para complementar instruções processuais.

3.3.2 *Fotografia*

“Os eventos do MPDFT são registrados tanto para divulgação de notícias quanto para compor o acervo histórico da Instituição” (MPDFT, 2015, p. 9).

3.3.3 *Fique por Dentro*

“Para informações curtas e rápidas, é utilizado e e-mail *Fique por Dentro*, enviado para os integrantes da instituição, de acordo com o público-alvo.” (MPDFT, 2015, p. 10)

3.3.4 *Notícias da Semana*

“Boletim informativo enviado por e-mail, semanalmente, a todos os integrantes da Casa (...). Os destinatários recebem as últimas notícias publicadas no portal do MPDFT na Internet”. (MPDFT, 2015, p. 10)

3.3.5 *Portal da internet*

No site do MPDFT, “a preocupação da equipe é garantir que os públicos interno e externo tenham acesso a informações corretas e atuais” (MPDFT, 2015, p. 10). A divulgação de notícias é feita tanto pela Divisão de Jornalismo quanto pela AIPGJ. Informações como portarias, recomendações, TACs e endereços são publicadas pela Divisão de Publicidade. O site conta com a colaboração de todos os integrantes do MPDFT para o envio de material para atualizar os conteúdos.

3.3.6 *Jornal Mural*

“Com periodicidade mensal, o *MPNews* traz informações sobre as Promotorias de Justiça, os departamentos e os projetos do MPDFT (...) a publicação também divulga atividades culturais, lazer e novidades sobre a nossa cidade” (MPDFT, 2015, p. 12). O conteúdo também pode ser acessado pela *Intranet*, onde o usuário tem a possibilidade de comentar as matérias, ou por meio de um *QRCode*.

3.3.7 *Materiais de Divulgação Institucional*

Incluem “campanhas publicitárias, confecção de *folders*, cartilhas, *banners*, sinalização e identidade visual para eventos” (MPDFT, 2015, p. 14), entre outros trabalhos, que podem ser desenvolvidos pela Divisão de Publicidade tanto para meio impresso quanto para meio eletrônico.

3.3.8 *Vídeos Institucionais*

A Divisão de Multimídia, criada em 2015, é responsável pela elaboração de vídeos com produção própria ou pelo acompanhamento das etapas do serviço terceirizado.

3.3.9 *Mídia Indoor*

As telas do serviço de *mídia indoor*, localizadas nos elevadores, veiculam “notícias internas, avisos, serviços, eventos, cardápio de restaurante, imagens, comunicados da PGJ e, ainda, notas de agências de notícias”. (MPDFT, 2015, p. 16)

3.3.10 *Intranet*

O acesso à intranet é exclusivo aos integrantes do MPDFT, por meio de *login* e senha:

esse espaço tem objetivo de integrar os vários setores da Casa, por meio de informação rápida e concisa, e das visibilidade a projetos que podem servir de referência para toda a Instituição. Os momentos de integração também são noticiados, assim como os cursos e outras oportunidades de desenvolvimento profissional oferecidas aos membros e servidores (MPDFT, 2015, p. 11)

Também entram na pauta de notícias momentos de integração, além de cursos e outras atividades de desenvolvimento profissional. “Os pedidos de divulgação são analisados pela equipe da Comunicação Interna para verificar a pertinência da cobertura jornalística, segundo os critérios de interesse e relevância”. (Idem, ibidem)

A intranet do MPDFT possui uma série de serviços, uma página para cada um dos departamentos. É hierarquizada de acordo com a hierarquia funcional, sendo que, no canto esquerdo superior da tela, o primeiro *menu* é o da Administração Superior. Abaixo, um *menu* relativo à Diretoria-Geral, com os departamentos. Mais abaixo, o *menu* de serviços, que contém, por exemplo,

contracheque, a página do ponto eletrônico (Sistema Grifo), a página de busca de pessoas e telefones (Sistema SIGA), links para marcação de férias e demais serviços do Departamento de Gestão de Pessoas, entre outras funcionalidades.

No centro da página, localizam-se o Quadro de Avisos, editado pelo próprio Gabinete da Procuradoria-Geral de Justiça, que contém recados direcionados, especialmente, à atuação funcional dos membros – procuradores e promotores de Justiça. Abaixo, são publicadas as notícias, sendo que a página inicial comporta até quatro novas notícias. As notícias mais antigas são disponibilizadas por meio de um *link* localizado no fim da página.

O *menu* direito oferece ferramentas de consulta processual, consultas de afastamentos, *links* para o Jornal Mural e outras páginas de projetos do MPDFT, links para outros sistemas utilizados nas rotinas da atividade-fim da Instituição, *menu* de serviços administrativos e ferramentas de pesquisa em bancos de dados públicos.

A intranet possui, ainda, um serviço de busca. O espaço superior da página, é, eventualmente, ocupado por *banners digitais*, produzidos pela Divisão de Publicidade para destacar algum evento institucional.

Não é possibilitada ao leitor a publicação de comentários nas matérias.

Figura 1 - Página inicial da intranet do MPDFT

The screenshot shows the MPDFT intranet homepage. At the top left is the MPDFT logo and the text 'Ministério Público do Distrito Federal e Territórios'. Below this is a navigation menu with categories like 'Adm. Superior' and 'Diretoria-Geral'. The main content area features a 'Quadro de Avisos' (Notice Board) section with the message 'NÃO HÁ AVISOS PUBLICADOS.' and a button for 'AVISOS ANTERIORES'. Below this is a news article titled 'Rentabilidade da Funpresp-Jud foi maior que a dos demais fundos de previdência e CDI' with a date of 'Qua, 23 de Dezembro de 2015 12:28'. The article includes an image of a calculator and glasses, and text stating that the Funpresp-Jud recorded a higher return rate than other pension funds in 2015. On the right side, there is a sidebar with sections like 'MINHA INTRANET' featuring 'LÍLIAN CURSINO PESSOA' and 'Assessorias Técnicas da Procuradoria-Geral de Justiça', and 'Meus Favoritos' with the message 'Nenhum favorito cadastrado'. At the bottom right, there are links for 'Consulta Peças Processuais' and 'Afastamentos Online'.

3.4 Públicos internos no MPDFT

De acordo com o Relatório de Gestão Compartilhada referente ao período de agosto de 2011 a outubro de 2014, *Estratégia e Gestão por Competências no MPDFT*, a Casa conta com, aproximadamente, 390 membros, sendo 40 procuradores de Justiça, 80 promotores de Justiça e 70 promotores de Justiça adjuntos.

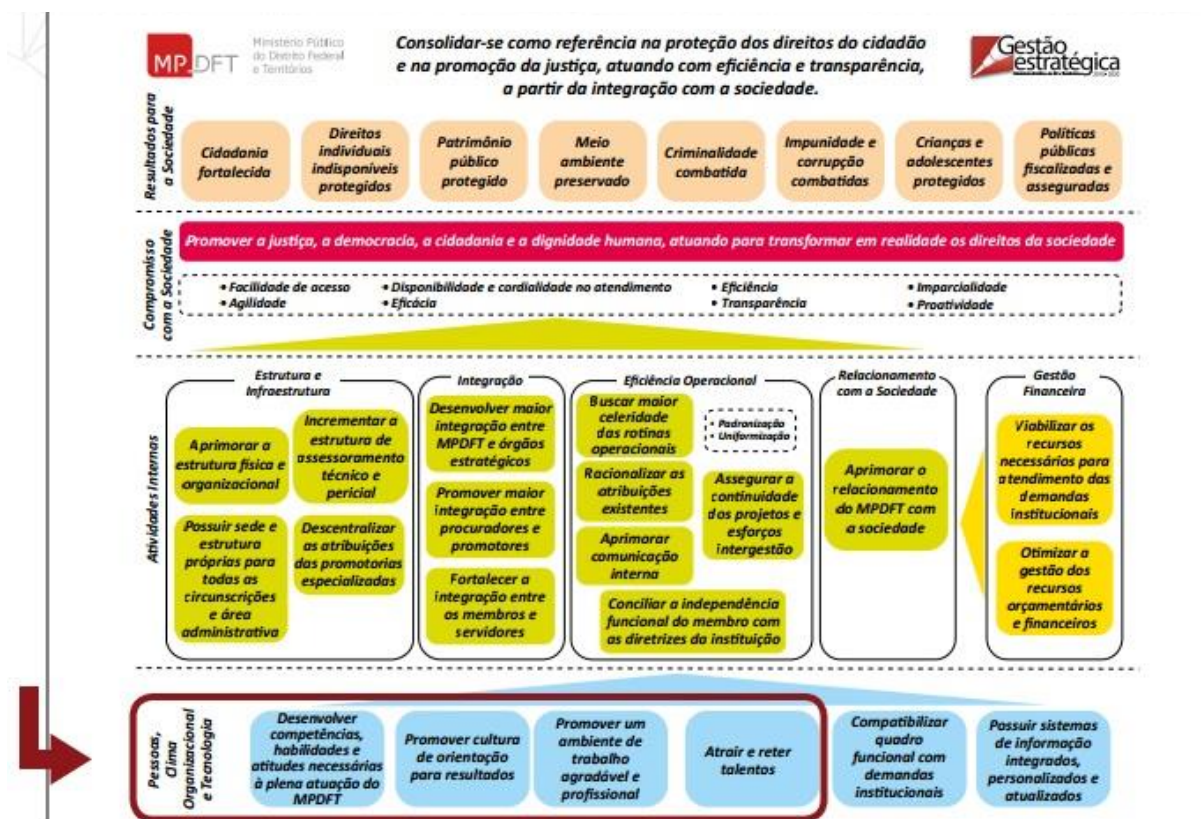
De acordo com o relatório, a Instituição emprega, atualmente, 1800 servidores; além de cerca de 800 estagiários. Os prestadores de serviço terceirizados totalizavam, no final de 2013, aproximadamente 300 empregados.

3.5 Estratégia e Gestão por Competências no MPDFT

3.5.1 Mapa Estratégico do MPDFT

O Mapa Estratégico do MPDFT, elaborado a partir do Plano de Estratégico 2010-2020, traz 29 objetivos estratégicos e organizacionais para a Instituição, conforme abaixo¹:

Figura 2 - Mapa Estratégico do MPDFT



Fonte: MPDFT, Cartilha do Projeto Competência, 2014

De acordo com o site do MPDFT, são objetivos estratégicos listados no Mapa Estratégico, sob diferentes perspectivas. Na perspectiva *Pessoas, clima organizacional e tecnologia*, temos os seguintes objetivos:

Desenvolver competências, habilidades e atitudes necessárias à plena atuação do MPDFT; promover a cultura de orientação para resultados; promover um ambiente de trabalho agradável e profissional; e atrair e reter talentos. (MPDFT, 2014, p. 9)

Na perspectiva das *atividades internas*, existem algumas divisões. As atividades relacionadas à *estrutura e infraestrutura* são: *aprimorar a estrutura física e organizacional; aprimorar o assessoramento técnico e pericial; possuir sede própria para todas as circunscrições e áreas administrativas e descentralizar as atribuições das promotorias especializadas* (MPDFT, 2014, p. 9).

As relacionadas à *integração* são: *desenvolver maior integração entre MPDFT e órgãos estratégicos; fortalecer a integração entre membros e servidores e fortalecer a integração entre procuradores e promotores* (Idem, ibidem). As relacionadas à *eficiência operacional* são: *buscar maior celeridade nas rotinas operacionais; racionalizar as atribuições existentes; aprimorar a comunicação interna; assegurar a continuidade dos projetos e esforços intergestão; conciliar independência funcional do membro com as diretrizes da instituição e padronização e uniformização* (Idem, ibidem).

Outras atividades internas descritas no Mapa são *aprimorar o relacionamento com a sociedade* e, no que se refere à *gestão financeira, viabilizar os recursos necessários para atendimento das demandas institucionais e otimizar a gestão dos recursos orçamentários e financeiros* (Idem, ibidem).

Finalmente, na perspectiva *resultados para a sociedade*, temos os seguintes objetivos: *cidadania fortalecida; direitos individuais indisponíveis protegidos; patrimônio público protegido; meio ambiente preservado; criminalidade combatida; impunidade e corrupção combatidas; crianças e adolescentes protegidos e políticas públicas fiscalizadas e asseguradas* (Idem, ibidem).

No Manual Como Ler o Mapa Estratégico do MPDFT (disponível na internet), a relação entre os objetivos estratégicos e as perspectivas é explicado da seguinte forma:

Para o alcance da missão Institucional e da visão de futuro, foram definidos 29 objetivos estratégicos, divididos em três perspectivas, caracterizadas no mapa por cores diferentes: azul, verde e amarelo e laranja. (...)Perspectiva é um agrupamento de objetivos estratégicos em comum. O mapa do MPDFT possui três perspectivas com 29 objetivos estratégicos distribuídos entre elas. 1 – Pessoas, Clima Organizacional e Tecnologia 2 – Atividades Internas e Gestão Financeira 3 – Resultado para a Sociedade. (...) Essas setas representam a relação de causa e efeito. É assim: Ao fazermos algo por um objetivo, ele causa impacto direto ou indireto em outro objetivo. O efeito de uma ação poderá gerar resultados na execução do Planejamento Estratégico como um todo. Esse é o efeito de uma ação. E pode acontecer em todos os sentidos do mapa. (MPDFT)

3.5.2 Gestão por competência no MPDFT

Em 2014, iniciou-se, no MPDFT, o Projeto Competência. Segundo a Cartilha do Projeto Competência:

o propósito do projeto é implementar, no âmbito da nossa Instituição, o modelo de Gestão por Competências (GC), que visa identificar as capacidades necessárias ao desempenho efetivo das atribuições dos membros e servidores do MPDFT e propor ações para que elas possam ser plenamente desenvolvidas, contribuindo, assim, para a consolidação da missão da Casa. (MPDFT, 2014, p.7)

No mesmo ano, foram mapeadas as competências comuns da Instituição, ou seja, aquelas que deverão ser desenvolvidas por todos os membros e servidores.

Figura 3- Competências comuns a todos os integrantes do MPDFT



Fonte: MPDFT. Cartilha do Projeto Competência. 2014, p. 12

A primeira competência é o *atendimento ao público*, que consiste em “atender as pessoas, com urbanidade e respeito às características individuais, prestando informações e solucionando ou encaminhando corretamente as demandas.” (MPDFT, 2014, p. 13)

A segunda competência é *comunicação*: “transmitir e receber opiniões, ideias e informações, assegurando o entendimento e a integridade do conteúdo “. A terceira competência é *integração*, que significa “interagir com pessoas, unidades e organizações, somando contribuições para atingir interesses comuns”. A quarta e última competência comum é a *orientação para resultado*, ou seja, “mobilizar esforços e recursos para o alcance de resultados que agreguem valor à organização e à sociedade”.

4 ANÁLISE DAS MATÉRIAS DA INTRANET DO MPDFT

A análise abaixo foi elaborada a partir de um estudo de caso, cujo objeto foram as matérias publicadas durante doze dias na página da intranet do MPDFT, entre 23 de novembro e 4 de dezembro de 2015. A amostra é composta de um total de 22 matérias e notas, publicadas tanto pela Divisão de Jornalismo quanto pela Assessoria Especial de Imprensa PGJ, no período analisado. A escolha da amostra foi feita com base na facilidade de acesso do material pela pesquisadora, e não tem a pretensão de generalizar os resultados observados no período como características referentes a toda a produção noticiosa interna da instituição.

4.1 O estudo de caso

A estratégia de pesquisa utilizada para este trabalho foi o estudo de caso. Segundo Goode e Hatt (1979, apud DUARTE, 2005, p. 216), a estratégia “... não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado”. Para Stake (1994, apud DUARTE, 2005, p. 216), estudos de caso não são “uma escolha metodológica, mas uma escolha do objeto a ser estudado”.

A respeito da utilização do estudo de caso na atividade científica, Castro afirma que pela atividade científica buscam-se regularidades ou padrões de associação que não são idiossincráticos aos fatos examinados, mas comuns a toda categoria de fatos semelhantes. Assim, uma pesquisa pode tentar identificar essas relações mediante a análise de frações de diferentes tamanhos do universo dos fatos considerados, utilizando os estudos agregados, onde se examina o próprio universo; ou os estudos de caso, onde se avaliam apenas poucos exemplos das unidades consideradas. Lembra, ainda, que “mesmo no estudo de caso, o interesse primeiro não é pelo caso em si, mas pelo que ele sugere a respeito do todo”. (CASTRO, 1977, p. 88 apud DUARTE, 2005, p. 216).

Com relação às limitações apresentadas pelo método do estudo de caso, podemos destacar o alerta de Goode e Hatt (1979, apud DUARTE, 2005, p. 220) para o perigo da chamada “resposta do pesquisador”, que, segundo os autores, “chega a ter uma falsa sensação de certeza sobre suas próprias conclusões”.

Para os autores, ao desenvolver cada caso como uma unidade, o pesquisador passa a ter uma ideia completa do fenômeno em sua mente e sente-se seguro para responder um número muito maior de questões sobre seu caso do que poderia fazê-lo somente com o uso dos dados registrados (DUARTE, 2005, p. 220)

Duarte (2005, p. 221) explica que outra preocupação relacionada ao uso do método é “a alegação de que o estudo de caso fornece pouca base para se fazer uma generalização científica”. Entretanto, a autora esclarece que “tal como os experimentos, os estudos de casos são generalizáveis a proposições teóricas e não a populações ou universos” (Idem, ibidem).

Duarte (2005, p. 222) sugere, entretanto, medidas para mitigar as limitações do método. Uma delas é “definir claramente as questões da pesquisa, pois a forma de uma questão poderá fornecer uma chave importante para se traçar a estratégia”. Outra sugestão é “elaborar um plano de pesquisa que leve em consideração os perigos do sentimento de certeza (inevitável, mas superável)”. Para isso, recomenda-se “um padrão de amostra apropriado que dará a base racional para fazer estimativas sobre o universo do qual ela é obtida” (GOODE e HATT, 1979, apud DUARTE, 2005).

A autora sugere ainda “evitar as narrativas maçantes, com textos longos e relatórios extensos”; “realizar uma revisão de literatura do tópico a ser analisado, de modo a obter maior precisão na formulação das questões” e “ser rigoroso ao desenvolver categorias, definir e delimitar tipos de comportamentos” (DUARTE, 2005, p. 222).

4.2 Análise das matérias

As 22 matérias que compõem o objeto desse estudo foram analisadas segundo quatro critérios: público-alvo; fontes; valor-notícia da comunicação organizacional e objetivo estratégico institucional predominante. Mais adiante, cada uma dessas categorias será explicada mais detalhadamente e as observações resultantes do estudo serão apresentadas.

A análise foi resumida em uma tabela contendo a data de publicação da matéria, o título, o resumo do conteúdo, além das categorias supracitadas, para melhor visualização:

Tabela 1 - Análise de públicos-alvo; fontes; valores-notícia e objetivos estratégicos

1	Data	Título	Resumo	
	23/11/15	Abertas inscrições para sorteio de uso da garagem da Sede no primeiro semestre de 2016	Matéria informa sobre os prazos e condições para participar do sorteio para acesso à garagem do edifício Sede no semestre seguinte	
	Público-alvo	Fonte	Valor-notícia	Objetivo estratégico
	Servidores	Nenhuma	Orientação	Promover um ambiente de trabalho agradável e profissional
2	Data	Título	Resumo	
	23/11/2015	Estatuto da Pessoa com Deficiência é tema de reunião	Matéria sobre reunião feita com promotores de Justiça da área de família e pessoa com deficiência sobre a nova Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência	
	Público-alvo	Fonte	Valor-notícia	Objetivo estratégico
	Todos	Fonte institucional - organizadora do evento	Valorização institucional	Desenvolver competências, habilidades e atitudes necessárias à plena atuação do MPDFT
3	Data	Título	Resumo	
	24/11/2015	Qualidade de vida na aposentadoria é tema de palestra da Dipres	Matéria sobre palestra sobre preparação para a aposentadoria e qualidade de vida	

	Público-alvo	Fonte	Valor-notícia	Objetivo estratégico
	Servidores	a) Especialista - psicóloga palestrante; b) Fonte institucional - organizador do evento; c) Personagem	Orientação	Promover um ambiente de trabalho agradável e profissional
4	Data	Título	Resumo	
	24/11/2015	Comunicação do MPDFT é tema de apresentações	Matéria sobre as visitas realizadas pela equipe da Secretaria de Comunicação às coordenadorias administrativas, para explicar o trabalho da comunicação e colher sugestões	
	Público-alvo	Fonte	Valor-notícia	Objetivo estratégico
	Membros Servidores	a) Personagem: promotor b) Personagem: servidora c) Personagem: integrante da Secom	Valorização institucional	Eficiência operacional
5	Data	Título	Resumo	
	25/11/2015	Novos servidores reforçam a estrutura do MPDFT	Matéria sobre a posse de 40 novos servidores	
	Público-alvo	Fonte	Valor-notícia	Objetivo estratégico
	Todos	a) Fonte institucional: procurador-geral de Justiça b) Chefe da Secretaria de Gestão de Pessoas - então DGP	Valorização do empregado	Atrair e reter talentos
6	Data	Título	Resumo	
	25/11/2015	Renúncia fiscal é tema de audiência na Câmara dos Deputados	Participação do procurador-geral de Justiça e de promotor de Justiça em audiência pública sobre cenário econômico do DF e renúncia fiscal	

	Público-alvo	Fonte	Valor-notícia	Objetivo estratégico
	Todos	a) Duas fontes institucionais: procurador-geral de Justiça e promotor	Valorização Institucional	Integração entre MPDFT e órgãos estratégicos
7	Data	Título	Resumo	
	25/11/2015	Saúde: receba a visita da ginástica laboral	Informa sobre a possibilidade de agendamento de ginástica laboral para os departamentos e sobre os benefícios da prática	
	Público-alvo	Fonte	Valor-notícia	Objetivo estratégico
	Servidores	Nenhuma	Integração	Promover um ambiente de trabalho agradável e profissional
8	Data	Título	Resumo	
	25/11/2015	Terminam nesta sexta-feira, 27/11, as inscrições para o Curso de Formação e Aperfeiçoamento do Promotor do Júri	Informa sobre o prazo de inscrições para curso de aperfeiçoamentos para promotores no Tribunal do Júri	
	Público-alvo	Fonte	Valor-notícia	Objetivo estratégico
	Membros	Nenhuma	Valorização institucional	Desenvolver competências, habilidades e atitudes necessárias à plena atuação do MPDFT

9	Data	Título	Resumo	
	26/11/2015	Você pode participar das exposições temporárias no TJDFT	Informa sobre inscrições de propostas de exposições e mostras de arte para compor o calendário de 2016 no TJDFT	
	Público-alvo	Fonte	Valor-notícia	Objetivo estratégico
	Todos	Nenhuma	Integração	Promover um ambiente de trabalho agradável e profissional
10	Data	Título	Resumo	
	26/11/2015	Encontro de membros discute estratégia de enfrentamento ao feminicídio	Informa sobre reunião entre promotores de Justiça para debater formas de combate ao crime feminicídio	
	Público-alvo	Fonte	Valor-notícia	Objetivo estratégico
	Membros	Personagem	Valorização institucional	Desenvolver competências, habilidades e atitudes necessárias à plena atuação do MPDFT
11	Data	Título	Resumo	
	26/11/2015	MPDFT promove bate-papo com jornalistas da CBN	Informa sobre encontro da administração superior, de promotores de Justiça e de servidores da comunicação com jornalistas da CBN para estreitar os laços com veículos de comunicação	
	Público-alvo	Fonte	Valor-notícia	Objetivo estratégico
	Todos	a) Duas fontes institucionais: procurador-geral de Justiça e assessora de Políticas Institucionais b) Duas personagens: jornalista e procuradora de Justiça	Valorização institucional	Relacionamento com a sociedade

12	Data	Título	Resumo	
	27/11/2015	PJ do Núcleo Bandeirante inicia Terapia Comunitária em busca de mais qualidade de vida	Informa sobre grupo de Terapia Comunitária Integrativa formado por servidores na Promotoria de Justiça do Núcleo Bandeirante	
	Público-alvo	Fonte	Valor-notícia	Objetivo estratégico
	Servidores	Fonte institucional - organizadora do evento	Integração	Promover um ambiente de trabalho agradável e profissional
13	Data	Título	Resumo	
	30/11/15	Saiba como reduzir no imposto de renda as contribuições à Funpresp-Jud	Matéria informa maneira de reduzir imposto de renda por meio da contribuição facultativa esporádica	
	Público-alvo	Fonte	Valor-notícia	Objetivo estratégico
	Servidores	Nenhuma	Orientação	Não identificado
14	Data	Título	Resumo	
	30/11/15	Trabalhos concorrentes...ural de Samambaia são expostos na Sede	Exposição de trabalhos de alunos no Concurso Cultural de Samambaia com o tema 'O que você tem a ver com a Corrupção'	
	Público-alvo	Fonte	Valor-notícia	Objetivo estratégico
	Todos	Nenhuma	Integração	Cidadania fortalecida/ Impunidade e corrupção combatidas
15	Data	Título	Resumo	
	01/12/15	MPDFT celebra novembro... prevenção contra o câncer de próstata	Matéria orienta sobre o Novembro Azul e busca a conscientização sobre a prevenção do câncer de próstata	
	Público-alvo	Fonte	Valor-notícia	Objetivo estratégico
	Todos	Personagem	Orientação	Integração

16	Data	Título	Resumo	
	01/12/15	Núcleo de Gênero discu...her em situação de violência doméstica	Matéria sobre reunião com profissionais de saúde e agentes da Justiça para discutir os limites do sigilo profissional no caso de violência contra a mulher	
	Público-alvo	Fonte	Valor-notícia	Objetivo estratégico
	Todos	Fonte institucional - organizadora do evento	Valorização institucional	Direitos individuais indisponíveis protegidos
17	Data	Título	Resumo	
	01/12/2015	Estagiários recebem homenagem por engajamento na Campanha "10 Medidas contra a Corrupção"	Homenagem aos estagiários que se voluntariaram para arrecadar assinaturas para a campanha contra a corrupção	
	Público-alvo	Fonte	Valor-notícia	Objetivo estratégico
	Todos	a) Fonte institucional - organizadora do evento b) personagem	Valorização do empregado	Impunidade e corrupção combatidas
18	Data	Título	Resumo	
	02/12/2015	Descarte aqui os equipamentos eletrônicos que você não usa mais	Matéria informa sobre estande de recebimento de materiais eletrônicos com instruções do que pode ou não ser descartado. Texto informa sobre os impactos do descarte incorreto	
	Público-alvo	Fonte	Valor-notícia	Objetivo estratégico
	Todos	Nenhuma	Orientação	Meio ambiente preservado

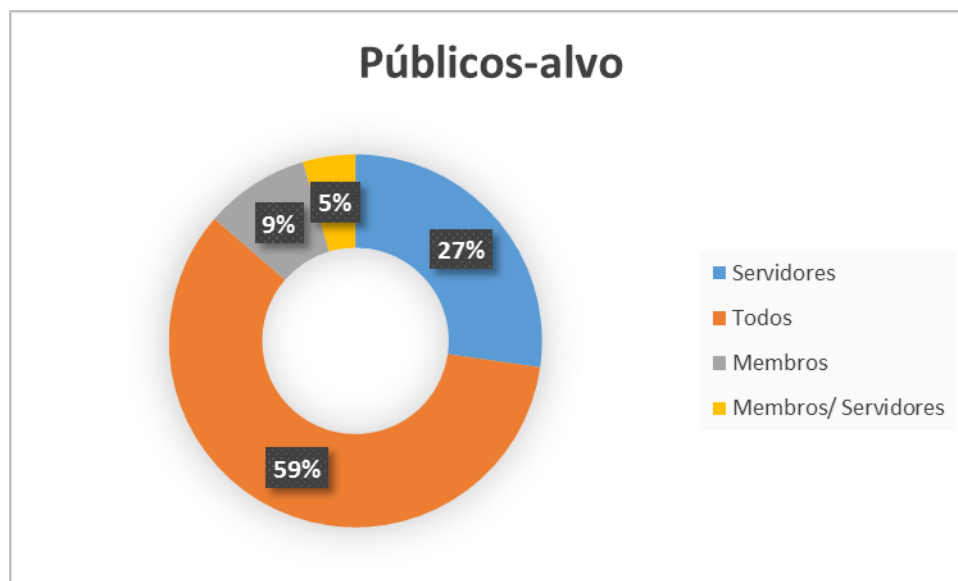
19	Data	Título	Resumo	
	03/12/2015	Ouidora do MPDFT participa de entrega de projeto de lei ao PGR	Nota informa que a ouvidora do MPDFT foi, com um grupo de outros ouvidores, entregar projeto de lei sobre prerrogativas das ouvidorias ao chefe do Ministério Público da União, que tem a prerrogativa de enviá-la ao Congresso	
	Público-alvo	Fonte	Valor-notícia	Objetivo estratégico
	Todos	a) Fonte institucional - ouvidora do MPDFT	Valorização institucional	Eficiência operacional
20	Data	Título	Resumo	
	03/12/2015	MPDFT realiza ação coordenada de apoio à campanha contra a corrupção	Matéria sobre mutirão de várias unidades do MPDFT para coleta de assinaturas para a Campanha "10 Medidas contra a Corrupção"	
	Público-alvo	Fonte	Valor-notícia	Objetivo estratégico
	Todos	Nenhuma	Integração	Impunidade e corrupção combatidas
21	Data	Título	Resumo	
	04/12/2015	PJ de São Sebastião comemora sede definitiva	Matéria sobre as novas instalações próprias da promotoria de Justiça, que funcionava anteriormente em prédio alugado	
	Público-alvo	Fonte	Valor-notícia	Objetivo estratégico
	Todos	Personagem	Valorização institucional	Estrutura e infraestrutura
22	Data	Título	Resumo	
	04/12/2015	Confira lista para utilização da garagem da Sede no primeiro semestre de 2016	Matéria orienta sobre a retirada e a devolução das credenciais para uso da garagem do edifício Sede	
	Público-alvo	Fonte	Valor-notícia	Objetivo estratégico
	Servidores	Nenhuma	Orientação	Promover um ambiente de trabalho agradável e profissional

4.3 Detalhamento da análise das matérias

4.3.1. Análise de público-alvo

O Gráfico 1, a seguir, ilustra a distribuição percentual de públicos-alvo de cada uma das matérias integrantes da amostra.

Gráfico 1 - Análise dos públicos-alvo



Fonte:Da autora

O Gráfico 1 mostra que, do total de 22 matérias analisadas, na maioria, 59% (13 matérias) não é possível identificar um público-alvo específico ao qual a mensagem interesse ou seja dirigida. Em 27% da amostra (6 matérias), o conteúdo é direcionado ao público-alvo servidores. 9% da amostra (2 matérias) são direcionadas ao público-alvo membros, aqui compreendido com o conjunto de procuradores de Justiça, promotores de Justiça e promotores de Justiça adjuntos, indistintamente. A amostra revelou ainda 5% das matérias (uma matéria) é direcionada, igualmente, a membros e servidores.

O critério utilizado para a classificação acima foi o conteúdo da matéria, que poderia ser mais adequado a um ou mais públicos-alvo listados. É necessário esclarecer que, embora importantes para todos os públicos, as informações podem ser de interesse maior para um público ou outro, considerada a diversidade de perfis existentes na instituição.

Daí pode-se inferir que, na amostra analisada, no período selecionado, a maioria das matérias publicadas na intranet do MPDFT não está direcionada a públicos-alvo específicos. Pode-se concluir, com base na análise realizada, que, embora exista forte hierarquização na estrutura do MPDFT, a comunicação interna não se pauta por essa segmentação, dando preferência a informações que, em tese, possam interessar a todos os públicos, indistintamente.

Relembrando a lição de França, apresentada no item 1.1 deste trabalho, a classificação de públicos de uma instituição depende de três fatores fundamentais: o grau de dependência da organização para sua sobrevivência, o nível de participação do público nos negócios da empresa e o nível de interferência do público sobre a instituição. (FRANÇA, 2003, p. 24)

Tem-se-então, que, no MPDFT, o público dos membros – procuradores de Justiça, promotores de Justiça e promotores de Justiça adjuntos – constituem, de acordo com a teoria supracitada, públicos chamados pelo autor *essenciais constitutivos*.

Da mesma forma, é possível classificar, de acordo com a mesma lógica, na lição de França, os servidores da Instituição como públicos *essenciais de sustentação*, desempenhando atividades técnicas, administrativas e de assessoramento.

Logo, é possível, de acordo com a classificação elaborada por França, classificar os estagiários e terceirizados como *públicos de sustentação* do MPDFT.

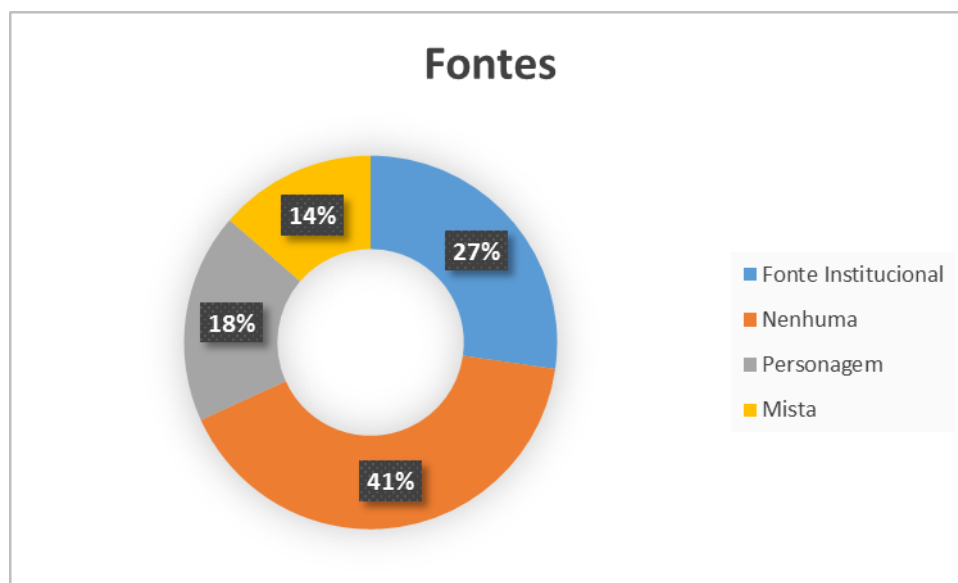
Tal direcionamento, baseado na amostra analisada e que não poderá ser generalizado, nos parece coerente, uma vez que uma das funções da CI é motivar e engajar os colaboradores com os objetivos organizacionais.

Mais adiante, nos aprofundaremos na análise dos principais objetivos organizacionais refletidos nas matérias da amostra.

4.3.2. Análise de fontes

Abaixo, o Gráfico 2 ilustra a distribuição percentual de matérias de acordo com a existência e o tipo de fontes.

Gráfico 2 - Análise de fontes



Fonte: Da autora

De acordo com o apresentado no Gráfico 2, 41% da amostra (9 matérias) não possuem nenhuma fonte, limitando-se a matéria a informar o que acontece ou acontecerá. Em 27% da amostra (6 matérias), o texto utiliza-se apenas de fonte institucional. A *fonte institucional*, neste trabalho, pode ser compreendida como pessoa com alto grau hierárquico dentro da organização, que ocupa posições de comando na hierarquia ou o organizador do evento noticiado. A classificação *institucional* foi baseada na percepção de que, nessas matérias, esse grupo de pessoas representa a mensagem que a instituição deseja transmitir.

Vale observar que, na matéria *Qualidade de vida na aposentadoria é tema de palestra da Dipres*, de 24/11/2015, existe também uma fonte denominada *especialista*, que pode ser entendida como uma pessoa que domina o conteúdo tema da matéria, mas que não integra a instituição MPDFT. De qualquer forma, essa fonte, para fins de análise, passou a integrar o grupo *fonte institucional*, também por representar, na matéria analisada, uma

mensagem que a instituição deseja transmitir para seus públicos e que é legitimada justamente por meio da fala da fonte especialista.

Entendeu-se que, nessa pesquisa, as chamadas fontes institucionais se diferenciam das fontes classificadas como *personagem*, que podem ser compreendidas como aquelas pessoas que participam da ação noticiada ou que são beneficiários dela. Os *personagens* são a única fonte de 18% da amostra (4 matérias).

Em apenas 14% da amostra (3 matérias), existe um equilíbrio, com a presença de *fontes institucionais e personagens*.

Do exposto acima, pode-se afirmar que a maioria das matérias publicadas na amostra analisada não possui fonte alguma. De acordo com a teoria apresentada nos Capítulos 1 e 2, é possível observar que esse procedimento torna a matéria “fria” e “impessoal” e não está alinhado com o propósito da comunicação organizacional, que deverá gerar identificação do público interno com a instituição, a fim de promover o engajamento com objetivos organizacionais.

De acordo com a lição de Schmitz (2011, p. 24), “a maioria das informações jornalísticas (...) emana de vários tipos de fontes, que o jornalista utiliza para reforçar ou confirmar a verdade no relato dos fatos”. Assim, o autor expõe a necessidade de hierarquizar fontes: “hierarquizar as fontes é essencial na atividade jornalística, pois a notícia polifônica converge da diversidade de opiniões, relatos, testemunhos e mídias” (Idem, ibidem).

Dessa forma, o estudo é capaz de sugerir que, na amostra analisada, o menor percentual de matérias – 14% do total -, que possui *fontes mistas*, é o tipo de abordagem mais adequada para promover uma comunicação interna representativa.

Isso porque, segundo Torquato (1986, p. 47), “os mecanismos de comunicação numa organização se movimentam, simultaneamente, em três fluxos e duas direções”, que são “o fluxo descendente, ascendente e lateral, nas direções vertical e horizontal”.

Assim, sendo, “o fluxo de comunicação descendente, seguindo posições hierárquicas, responde pelo encaminhamento das mensagens que saem do top decisório e descem até as bases” (Idem, ibidem).

Ainda segundo Torquato (1984, p. 85), “as fontes de informação na empresa são os diretores, os chefes de departamento, os supervisores e os empregados, de um modo geral”. O autor recomenda que “o melhor processo para remover a natural desconfiança do pessoal em relação a qualquer coisa emanada da direção é envolver os empregados no planejamento e na produção da publicação”(Idem, ibidem).

O autor explica o papel da comunicação interna:

Para o trabalhador, a publicação interna é um instrumento de satisfação e projeção. (...) São os únicos instrumentos que falam do funcionário (...) Sob este aspecto poder-se-ia dizer que a publicação interna exerce jornalismo diversional porque favorece o fenômeno da identificação. (Idem, ibidem, p. 47)

4.3.3. Análise de valores-notícia organizacionais

O Gráfico 3, a seguir, expõe a distribuição percentual de matérias de acordo com os valores-notícia organizacionais que motivaram a produção de cada texto.

Gráfico 3 - Análise de valores-notícia organizacionais



Fonte: Da autora

A partir do Gráfico 3, observa-se que 43% da amostra (9 matérias) apresentam, dentre os valores-notícia organizacionais referenciados no Item 2.2.1, o valor-notícia *valorização institucional*. Esse valor pode ser definido como

fornecer notícias a respeito da empresa. No âmbito das atividades internas, cursos, palestras, reuniões, viagens, ferramentas de trabalho, entrevistas com chefes e consultores, métodos e processos de trabalho. (PESSOA, 2011, p. 87-88)

Com relação às matérias publicadas na intranet do MPDFT no período analisado, percebeu-se que as matérias baseadas nesse valor-notícia têm foco em noticiar atividades realizadas dentro da organização ou por integrantes da sua Administração Superior, de modo a valorizar, diante do público interno, os eventos e ações desenvolvidos na Instituição.

A Tabela 1 também mostra que as matérias com valor-notícia *valorização institucional* relacionam-se prioritariamente aos seguintes objetivos estratégicos:

- a) *Desenvolver competências, habilidades e atitudes necessárias à plena atuação do MPDFT;*
- b) *Eficiência operacional;*
- c) *Integração entre MPDFT e órgãos estratégicos;*
- d) *Relacionamento com a sociedade;*
- e) *Direitos individuais indisponíveis protegidos;*
- f) *Estrutura e infraestrutura.*

Um total de 28% da amostra (6 matérias) foram elaboradas com base no valor-notícia *orientação*. Em Pessoa (2011, p. 88), esse valor-notícia foi definido como “transmitir orientações, instruções, dicas e valores institucionais para o leitor, com maior durabilidade temporal”. Nas matérias da intranet do MPDFT analisadas, observou-se que possuem um forte caráter de prestação de serviço ao leitor, fornecendo instruções sobre procedimentos comuns ao dia-a-dia, como, por exemplo, cadastro para utilização da garagem da Sede.

Alguns textos da categoria também buscam conscientizar sobre temas relacionados à saúde, qualidade de vida na aposentadoria, descarte adequado de lixo eletrônico, etc.

A partir da Tabela 1, nota-se que as matérias de valor-notícia *orientação* relacionam-se com os objetivos organizacionais:

- a) *Integração;*
- b) *Meio ambiente preservado; e*
- c) *Promover um ambiente de trabalho agradável e profissional.*

Boa parte da amostra - 24% (5 matérias) - está relacionada ao valor-notícia *integração*², que pode ser entendido como “divulgar, noticiar ou incentivar a participação nas atividades e eventos sociocomunitários” (PESSOA, 2011, p. 88). Nas matérias do MPDFT analisadas, o propósito dessa categoria de matérias é justamente incentivar a participação em atividades internas de temas diversos.

Devido à diversidade de temas que compõem as atribuições do MPDFT, observou-se que as matérias de valor-notícia *integração* relacionam-se aos objetivos estratégicos:

- a) *Promover um ambiente de trabalho agradável e profissional;*
- b) *Cidadania fortalecida; e*
- c) *Impunidade e corrupção combatidas.*

Há, ainda 5% da amostra (2 matérias) em que o valor-notícia foi a *valorização do empregado*, compreendida como

retratar um ou um grupo de membros da comunidade empresarial, mostrar suas opiniões sobre assuntos diversos, características físicas ou de comportamento, hábitos, hobbies, trabalhos artísticos ou voluntários, histórias de vida ou histórias inusitadas, histórico na empresa.(PESSOA, 2011, p. 88)

² Não confundir o valor-notícia *integração*, definido por Pessoa (2011), com o objetivo estratégico *integração*, constante do Mapa Estratégico do MPDFT apresentado no Capítulo 3.

De fato, são textos que buscam valorizar a participação de servidores e estagiários na Instituição, conforme se depreende da observação da Tabela 1. Essas matérias relacionam-se aos objetivos estratégicos:

a) *Atrair e reter talentos e*

b) *Impunidade e corrupção combatidas.*

Não se observaram, na amostra, matérias baseadas nos valores-notícia *descrição do cotidiano* nem *interesses externos*.

4.3.4. Análise de objetivos estratégicos

Por fim, o Gráfico 4 demonstra a correlação entre as matérias e os objetivos estratégicos explicitados no Mapa Estratégico do MPDFT.

Gráfico 4 - Análise dos objetivos estratégicos relacionados a matérias da intranet do MPDFT



Fonte: Da autora

A partir do Gráfico 4, observa-se que:

- 27% da amostra (6 matérias) estão diretamente relacionadas ao objetivo estratégico *promover um ambiente de trabalho agradável e profissional*;

- b) 14% (3 matérias), ao objetivo *desenvolver competências, habilidades e atitudes necessárias à plena atuação do MPDFT* e outros 14%, ao objetivo *impunidade e corrupção combatidas*, que foi associado ao objetivo *cidadania fortalecida* em uma das matérias, pela impossibilidade de separação de ambos no texto;
- c) 9% (2 matérias), à *eficiência operacional* e outros 9%, à *integração*;
- d) *Direitos individuais indisponíveis; meio ambiente preservado e estrutura e infraestrutura* representam aproximadamente 5% da amostra cada um, com apenas uma matéria relacionada a cada um desses objetivos;
- e) *Relacionamento com a sociedade e atrair e reter talentos* representam, aproximadamente, 4% da amostra cada um, com apenas uma matéria relacionada a cada um desses objetivos.

Para recordar o encadeamento dos objetivos estratégicos no MPDFT, observemos novamente o Mapa Estratégico:

Figura 4- Mapa Estratégico do MPDFT



Fonte: MPDFT, Cartilha do Projeto Competência, 2014

Tem-se, portanto, na amostra, uma boa parte das matérias voltadas para os objetivos da perspectiva *Pessoas, Clima Organizacional e Tecnologia*. Mais especificamente, a maioria das matérias analisadas é baseada no objetivo promover um ambiente de trabalho agradável e profissional, seguidas por desenvolver competências, habilidades e atitudes necessárias à plena atuação do MPDFT. São as temáticas que mais se destacam na produção do período observado, embora atrair e reter talentos também esteja presente.

Com relação à perspectiva *Atividades Internas*, optou-se, nesse trabalho, por utilizar apenas as subperspectivas *estrutura e infraestrutura; integração; eficiência operacional e relacionamento com a sociedade* na análise, para facilitar. Houve matérias relacionadas a todas essas subperspectivas, mas as que mais se destacaram numericamente foram *integração e eficiência operacional*.

Dentro da perspectiva *Resultados para a Sociedade*, destacou-se o objetivo *impunidade e corrupção combatidas*.

Conforme teoria apresentada no Capítulo 1, a função estratégica da comunicação interna está fortemente atrelada à capacidade de colaboração para o fortalecimento dos objetivos organizacionais junto ao público interno.

Fasti ressalta que

o ambiente interno de uma empresa não pode ser caracterizado como um mercado, mas como um organismo vivo que necessita de organização conduzida por impulsos nervosos de significado universal, de sorte que todos os órgãos compreendam seus papéis e ajam em prol de sua perpetuação (FASTI, 1997, apud KUNSCH, 2003, p. 155)

Assim sendo, é necessário que a comunicação interna seja a transmissora desses “significados universais”. Na amostra analisada da intranet do MPDFT, observou-se a predominância de objetivos da perspectiva *Pessoas, Clima Organizacional e Tecnologia*, que, de acordo com o planejamento estratégico, possuem um efeito causal sobre as atividades internas da organização.

O segundo maior número de matérias retratava justamente a perspectiva *Atividades Internas*, que deverão surtir efeito sobre os resultados para a sociedade.

Assim, o espelhamento dos objetivos organizacionais, na amostra analisada, faz-se de modo a fortalecer a Instituição por dentro, focando-se no desenvolvimento de pessoal, no clima organizacional, na integração e na eficiência operacional. Tal fortalecimento, acredita-se, refletirá em bons resultados para a sociedade, atividade-fim da Instituição.

Pelo exposto, acreditamos que a estratégia utilizada na amostra de matérias analisadas está adequada com os princípios teóricos da comunicação

interna, referenciados nos Capítulos 1 e 2. Cabe ressaltar que as conclusões apresentadas nessa pesquisa são fruto de observação de uma amostra relativamente pequena, e não podem ser generalizadas para a totalidade das matérias publicadas na intranet do MPDFT, menos ainda para a totalidade de seus produtos de comunicação interna.

CONCLUSÃO

O presente trabalho propôs-se a analisar as matérias publicadas na intranet do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MPDFT) no período compreendido entre 23 de novembro e 4 de dezembro de 2015. Foram analisados 22 textos, produzidos pelas duas equipes que trabalham com comunicação interna na Instituição, a Assessoria Especial de Imprensa PGJ e a Divisão de Jornalismo da Secretaria de Comunicação. O objetivo da pesquisa era analisar as fontes das matérias, o principal público de interesse para cada notícia, os valores-notícia institucionais que nortearam a produção e se a comunicação reflete os objetivos organizacionais constantes do planejamento estratégico.

Assim, procedeu-se à leitura e à classificação de todos os textos componentes da amostra em cada um dos quatro aspectos que nortearam o estudo: fonte, público-alvo, valor-notícia, objetivo estratégico. Foi possível, dessa forma, traçar um panorama da amostra analisada e descobrir quais os principais conteúdos, a quem interessam, como são produzidos e quais objetivos organizacionais refletem.

Para que a análise fosse feita, a estratégia de pesquisa empregada foi o estudo de caso que, combinado à revisão de literatura, permitiu algumas conclusões sobre a amostra. É importante ressaltar que as conclusões apresentadas nesse trabalho foram extraídas da observação da amostra selecionada e que não podem ser generalizadas para a totalidade das matérias publicadas na intranet do MPDFT, menos ainda para a totalidade das mensagens publicadas pelos veículos de comunicação interna do órgão. Para que isso fosse possível, seria necessário um estudo maior, com análise de amostras relativas a diversos períodos de tempo.

Isso posto, a pesquisa permitiu observar, com relação aos público-alvo, que a maioria das matérias (59%) dirige-se a todos os públicos internos da Instituição, a saber: membros (procuradores de Justiça, promotores de Justiça e promotores de Justiça adjuntos); servidores; estagiários e prestadores de serviço terceirizados. O segundo maior número de matérias (27%) dirige-se aos servidores. O quantitativo de matérias dirigido a membros foi de 9%, e a membros e servidores, indistintamente, 5%.

Considerando-se que os servidores compõem um público *essencial de sustentação*, de acordo com a teoria de França (2003), e os membros compõem um público *essencial constitutivo* do MPDFT, a distribuição de públicos-alvo mostrou-se adequada. Isso porque uma das funções da CI é motivar e engajar os colaboradores com os objetivos organizacionais, sendo que o público dos servidores é um dos que mais precisa de motivação.

No aspecto das fontes, observou-se que a maioria das matérias (41%) não possui nenhuma fonte. Nas matérias em que há fontes, 27% apresentam apenas o que se chamou de *fontes institucionais*, ou seja, pessoas em posições de comando ou organizadores dos eventos noticiados; 18% representam personagem, ou seja, pessoas que participam da ação ou são beneficiários dela. 14% da amostra apresentam ambos os tipos de fontes (mistas).

De acordo com a teoria de Torquato (1984) apresentada no estudo, a comunicação interna deverá envolver os colaboradores na produção e deverá servir como fator de identificação dos trabalhadores com a instituição. Portanto, concluiu-se que, apesar de aparecerem em menor número, as matérias com fontes *mistas* são as mais adequadas ao cumprimento dos objetivos da comunicação interna, sendo que as matérias com *personagens* também se prestam bem a esse papel. Matérias em que não há fonte ou em que aparece apenas a fonte institucional reforçam o fluxo unilateral descendente de comunicação interna (Torquato, 1986), em que as mensagens somente saem do alto escalão da organização e dirigem-se aos níveis hierárquicos mais baixos.

Os valores-notícia organizacionais que orientaram a produção do conteúdo analisado foram elaborados em pesquisa anterior da autora e baseados nos tipos de notícias organizacionais apresentados por Torquato (1984). Observou-se que a maioria das matérias (43%) apresenta o valor-notícia *valorização institucional*, com foco em noticiar atividades realizadas dentro da organização ou por integrantes da sua Administração Superior, de modo a valorizar, diante do público interno, os eventos e ações desenvolvidos na Instituição. O segundo maior número de matérias é baseado no valor-notícia *orientação* (28%), que, no MPDFT, adquire um aspecto de prestação de

serviço jornalístico. 24% das matérias possuem o valor-notícia *integração*, e seu propósito é incentivar a participação em atividades da instituição. Em 5% da amostra, o valor-notícia é *valorização do empregado*. Os valores-notícia *descrição do cotidiano* e *interesses externos* não aparecem na amostra.

Finalmente, a análise dos *objetivos estratégicos* mais refletidos nas matérias revelou que a maior parte dos textos reflete os objetivos da perspectiva *peçoas*, *clima* *organizacional* e *tecnologia*. A perspectiva *atividades internas* está representada em boa parte das matérias também e, em menor número, matérias que refletem os *resultados para a sociedade*.

Dessa forma, é possível concluir que, na amostra analisada, a comunicação interna do MPDFT foca-se no fortalecimento da instituição por dentro, com a transmissão de significados e mensagens que busquem concentrar-se em pessoas, criar um bom clima organizacional e fortalecer as atividades internas. De acordo com a teoria apresentada nos capítulos 1 e 2 desse estudo, essa estratégia está adequada aos propósitos preconizados para a comunicação interna e acredita-se que, dessa forma, os integrantes da instituição possam comprometer-se mais com a atividade-fim do MPDFT.

Esse estudo permitiu compreender melhor alguns aspectos dos produtos publicados na intranet do MPDFT, bem como traçar um panorama sobre aspectos importantes concernentes à produção jornalística: as fontes, os públicos, os valores-notícia. Além disso, serviu para verificar a consonância entre a missão da comunicação organizacional e os objetivos estratégicos por ela refletidos, podendo ser utilizado como ponto de partida para uma reflexão a respeito das mensagens veiculadas na intranet tanto no MPDFT quanto em qualquer outra organização.

REFERÊNCIAS

ABRACOM. **Caderno de Comunicação Organizacional**: Como entender a comunicação interna. São Paulo, 2008.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre o endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri, SP: Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. SILVA, Roberto Araújo. **A segmentação de públicos na comunicação empresarial**. In.: *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 10, n. 18, p.35-43, jan-jun 2009.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de caso**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. *Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*. Universidade Metodista de São Paulo/Faculdade de Jornalismo e Relações Públicas. ano 1. nº 1, 2003. p. 17-31. Disponível em <http://www2.metodista.br/agenciarp/franca.pdf> Acessado em 31/10/2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, Cláudia; GÁUDIO, Rozália Del. **Publicações jornalísticas empresariais**. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação interna**. In.: ABERJE. **Comunicação interna**: a força das empresas. São Paulo: ABERJE Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, 2005.

----- **Mudança cultural e a responsabilidade das relações públicas**. In.: Revista Organicom, ano 1, nº 1. Organicom, 2004. p. 85-95. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/organicom/article/view/5718/5176> Acessado em 31/10/2015.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS. **Conheça o MPDFT**. Brasília: MPDFT, 2012. p. 9-10. Disponível em http://www.mpdft.mp.br/portal/pdf/imprensa/cartilhas/cartilha_conheca_mpdft.pdf. Acessada em 07/10/2015.

Relatório de Gestão Compartilhada: Membros e Servidores unidos na condução do MPDFT.

Guia de Produtos e Serviços de Comunicação. Brasília: MPDFT, 2015.

Cartilha do Projeto Competência. Brasília: MPDFT, 2014.

Como ler o Mapa Estratégico do MPDFT. Brasília: MPDFT. Disponível em: http://www.mpdft.mp.br/portal/pdf/gestao_estrategica/como_ler_mapa_estrategico_mpdft.pdf. Acessado em 30/03/2016

RHODIA, S.A. **Plano de comunicação social.** São Paulo, 1985, *apud* KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

PESSOA, Lílian Cursino. **A produção de notícias no jornalismo empresarial: análise da Revista bb.com.vc.** 2011. 87 f. Trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social – Jornalismo– Universidade de Brasília. 2011

PINHO, J.B. **Comunicação nas organizações.** Viçosa: Ed. UFV, 2006.

SANDI, André Quiroga. **Comunicação digital, uma mídia recente, a intranet: sua formação e configuração na comunicação e informação.** Florianópolis: II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho – GT História das Mídia Digital, 2004.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo.** Florianópolis : Combook, 2011

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** São Paulo: Summus, 1986.

Jornalismo empresarial: teoria e prática. São Paulo: Summus, 1984.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, v.2: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 4ª ed., 1995.

ANEXOS

Abertas inscrições para sorteio de uso da garagem da Sede no primeiro semestre de 2016

Divisão de Jornalismo

Seg, 23 de Novembro de 2015 11:14

Servidores lotados na Sede terão de 23 a 27 de novembro para se cadastrar e concorrer à permissão de acesso à garagem coberta do edifício. O sorteio será realizado no dia 4/12, e a distribuição dos cartões de acesso começará no dia 7, na Seção de Controle de Acesso (SCA), localizada na sala 721 da etapa 1 do mesmo edifício.



Os contemplados neste semestre não poderão realizar inscrição. Os sorteados terão direito a acessar a garagem de 1º de janeiro até 31 de junho de 2016, quando será realizado novo sorteio. Os proprietários de motocicletas não precisam participar, desde que cadastrem a placa na SCA, a qualquer momento. Em caso de dúvidas, envie um e-mail para controle.acesso@mpdft.mp.br.

Clique aqui para cadastrar a placa do seu automóvel e concorrer ao sorteio das vagas.

Matéria 1 - Abertas inscrições para sorteio de uso da garagem da Sede no primeiro semestre de 2016

Estatuto da Pessoa com Deficiência é tema de reunião

Divisão de Jornalismo

Seg, 23 de Novembro de 2015 15:29



Cerca de 30 membros do MPDFT que atuam na área de família e deficiente participaram na última sexta-feira, 20/11, de reunião para debater a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). O encontro foi organizado pelo Grupo de Trabalho da 4ª Câmara Cível Especializada e abordou aspectos como a abrangência da lei, nomenclaturas e pessoas sujeitas à curatela.

Segundo a procuradora de Justiça Tânia Marchewka, a mudança da legislação traz muitas implicações para a área de Processo Civil e Direito Civil e, conseqüentemente, para a atuação dos promotores.

No dia 27/11, haverá mais um encontro e, para o próximo ano, está previsto um *workshop* sobre o assunto.

Matéria 2 - Estatuto da Pessoa com Deficiência é tema de reunião

Qualidade de vida na aposentadoria é tema de palestra da Dipres

Divisão de Jornalismo

Ter, 24 de Novembro de 2015 15:17



Cerca de 60 servidores do MPDFT participaram, nesta segunda-feira, 23/11, da palestra "Qualidade de vida na carreira e pós-carreira: projetos de vida e aposentadoria", ministrada pela psicóloga da Universidade de Brasília Sheilla Murta. Realizada pela Divisão de Promoção da Saúde (Dipres), a atividade teve como objetivo discutir qualidade de vida, satisfação e insatisfação na aposentadoria.

Segundo Sheilla, qualidade de vida é um conceito subjetivo, relacionado às dimensões física, psicológica, espiritual, ambiental e social e, na aposentadoria, ela está ligada ao processo de envelhecimento. "Por isso, essa fase nos faz pensar em todos os aspectos da vida; não precisamos deixar todos os projetos só para quando nos aposentarmos, podemos começar a fazer agora", explica.

Sobre o tema, Eduardo Villar, psicólogo da Dipres, considera: "É importante cuidar da autonomia financeira, da saúde física e mental, dos relacionamentos e das principais atividades, como lazer, estudos, entre outras, desde já, e não esperar a aposentadoria".

A palestrante falou ainda sobre as causas da crise de identidade. Dentre elas, estão conceber velhice como morte ou inatividade e trabalho como única fonte de satisfação de necessidades psicossociais, com ausência de projetos além do trabalho. "É necessário ter planos e pensar nas questões: o que vou fazer? Terei vigor? Como vou custear? Onde vou morar? Com quem vou compartilhar? O que realmente me importa?", explica.

Ao longo da palestra os participantes realizaram atividades de avaliação de satisfação com a vida e dos recursos que cada um possui para se desenvolver. Zamita de Jesus, da PJ de Taguatinga, compareceu à Sede para a atividade. "Eu já podia me aposentar há dois anos, mas estava muito insegura. Agora já decidi e vou começar a me preparar. Essa palestra abriu uma luz", elogia.

Matéria 3 - Qualidade de vida na aposentadoria é tema de palestra da Dipres

Comunicação do MPDFT é tema de apresentações

Divisão de Jornalismo

Ter, 24 de Novembro de 2015 15:02

Em meio às visitas do Secom Itinerante, a Secretaria de Comunicação já percebe o sucesso do projeto. Com o intuito de apresentar o papel estratégico da Comunicação dentro do MPDFT, além de conhecer as unidades e seus integrantes, a Secom têm visitado as promotorias de Justiça em todo o DF, esclarecendo dúvidas, debatendo temas correlatos e colhendo sugestões diversas. Na última sexta-feira, foi a vez de a PJ do Núcleo Bandeirante receber a visita da equipe.



Desde que o projeto começou, em agosto deste ano, dez Coordenadorias Administrativas já receberam a equipe da Secom. Os promotores de Justiça e servidores estão tendo a oportunidade de tirar dúvidas e debater sobre formas de otimizar resultados na divulgação. Os participantes também estão recebendo o novo Guia Secom de Produtos e Serviços e o Guia de Relacionamento com a Imprensa.

A secretária-executiva da PJ de Planaltina, Adriana Pereira, considerou a visita proveitosa para conhecer melhor as atribuições da Secretaria de Comunicação. "Foi uma oportunidade de fazermos sugestões sobre a necessidade de divulgação da Instituição na mídia e de alterações no site, tendo em vista um melhor fluxo das informações internas e externas do MPDFT", comenta.

A equipe da Secom também tem aprendido muito sobre o funcionamento das coordenadorias administrativas: "sair do nosso ambiente, conhecer mais sobre as Promotorias e fazer contatos tem sido muito proveitoso. Estamos aprendendo muito e acreditamos que desses encontros, podemos sair com boas ideias para melhorar a comunicação do MPDFT", declarou Fabíola Almeida, da Divisão de Jornalismo.

Para o promotor de Justiça Inácio Neves Filho, coordenador da PJ do Gama, o encontro foi importante para esclarecer e colocar à disposição dos membros e servidores as diversas formas de divulgação do trabalho realizado pelos integrantes do MP. "Para mim, essas informações foram de grande valia, pois passei a ter maior consciência sobre a importância da divulgação do meu trabalho para o MPDFT. Pretendo, a partir de agora, utilizar o que me foi repassado".

Na próxima sexta-feira, 27/11, a Secom visitará a PJ de Sobradinho. O ciclo de visitas será encerrado em 2016.

Matéria 4 - Comunicação do MPDFT é tema de apresentações

Novos servidores reforçam estrutura do MPDFT

Assessoria de Imprensa PGJ

Qua, 25 de Novembro de 2015 10:09

Cerca de quarenta servidores tomaram posse em cerimônia realizada nesta terça-feira, dia 24, no auditório da Sede. Foram empossados analistas nas especialidades de direito, gestão pública, arquitetura e tecnologia da informação; e técnicos administrativos e de segurança institucional e transporte. Todos foram aprovados no 7º, 8º ou 9º concurso para provimento de servidores do Ministério Público da União. Os novos servidores serão designados para reposição de vacâncias e remoções.



Durante a solenidade, o procurador-geral de Justiça, Leonardo Bessa, destacou a amplitude de atuação do MPDFT, que exige domínio em todas as áreas do Direito. "A participação dos servidores é fundamental para o desenvolvimento da Instituição e para o cumprimento do papel institucional de fiscalizar a lei e a aplicação dos recursos públicos", disse. Para chefe do DGP, Cinara Rocha, a natureza do propósito do Ministério Público permite a busca do bem comum. "É uma função nobre pela qual a vale a pena trabalhar", destacou.

Também participaram da cerimônia o corregedor-geral, Carlos Eduardo Magalhães de Almeida, a ouvidora, Rose Meire Cyrillo e o diretor-geral, Wagner de Castro, além de amigos e familiares dos recém-chegados à Casa. Os novos servidores farão um curso de ambientação até o dia 26 deste mês e receberão curso de formação do dia 27 ao dia 7 do próximo mês.

Matéria 5 - Novos servidores reforçam a estrutura do MPDFT

Renúncia fiscal é tema de audiência na Câmara dos Deputados

Assessoria de Imprensa PGJ

Qua, 25 de Novembro de 2015 13:59



O procurador-geral de Justiça, Leonardo Bessa, e o promotor de Justiça Rubin Lemos participaram de audiência pública na manhã dessa terça-feira, na Câmara dos Deputados. O tema do evento foi o "Cenário econômico do Distrito Federal e do Entorno: diagnóstico prévio e agenda propositiva". O MPDFT foi convidado a falar sobre os impactos da renúncia fiscal no orçamento público.

Empresários de diversos setores da economia do DF participaram do debate e arguíram o MPDFT quanto às iniciativas recentes que inviabilizaram a concessão de benefícios fiscais, principalmente ao

setor atacadista.

Em sua fala, o procurador-geral de Justiça explicou que o Ministério Público tem o papel de fiscalizar o cumprimento das leis e que o debate a respeito da eficácia e da atualização de dispositivos legais deve ser conduzido no âmbito do parlamento. "É preciso ter sensibilidade para o interesse público, incentivar melhorias na produção, na inovação e desestimular a concorrência predatória", disse. A renúncia fiscal, segundo Leonardo Bessa, impõe prejuízos à sociedade e devem ser avaliados pelo governante. "Tem que haver planejamento e analisar o custo-benefício para a sociedade", complementou.

O promotor de Justiça de Defesa da Ordem Tributária, Rubin Lemos, destacou que "o MP em nenhum momento enfrentou essas questões (tributárias) com a intenção de diminuir ou prejudicar o DF". Para ele, as medidas tomadas pelo MPDFT inserem-se no contexto de uma discussão nacional que poderá resultar em mudanças na legislação brasileira. "Esse debate é bom para o Brasil", concluiu.

O MPDFT participou do evento a convite do deputado federal Izalci Lucas (PSDB-DF).

Matéria 6 - Renúncia fiscal é tema de audiência na Câmara dos Deputados

Saúde: receba a visita da ginástica laboral

Divisão de Jornalismo

Qua, 25 de Novembro de 2015 14:31

Você agora poderá praticar ginástica laboral em seu departamento. Os setores que desejarem receber, semanalmente, os exercícios sob a orientação do professor de educação física responsável, podem entrar em contato diretamente com a Dipres para agendar dia e horário.

A ginástica laboral tem como objetivo fortalecer musculaturas muito exigidas durante a rotina de trabalho, prevenindo problemas posturais e lesões que, além de trazerem riscos, representam custos operacionais. Esta modalidade tem curta duração e não pretende cansar o praticante; contribuindo para a prevenção e recuperação das chamadas doenças do trabalho: lesão por esforço repetitivo (LER) e doenças osteoarticulares relacionadas ao trabalho (DORT).



Os chefes dos departamentos interessados em iniciar a prática da ginástica laboral podem realizar o agendamento pelo e-mail das@mpdft.mp.br, com o assunto "Ginástica Laboral", informando o dia e o horário escolhido. As opções disponíveis são: segundas ou quartas-feiras, nos horários de 17h, 17h30, 18h ou 18h30.

Confira outros benefícios da ginástica laboral:

- Promove a sensação de disposição e bem-estar para o trabalho;
- Combate e previne doenças profissionais, sedentarismo, estresse, depressão, ansiedade;
- Melhora a flexibilidade, a coordenação e a resistência, promovendo uma maior mobilidade e melhor postura;
- Diminui inflamações, traumas e tensão muscular;
- Diminui o esforço na execução das tarefas diárias;
- Favorece a mudança da rotina;
- Melhora a capacidade de atenção e concentração no trabalho;
- Desenvolve a consciência corporal;
- Melhora as relações interpessoais;
- Diminui o número de queixas, afastamentos médicos, acidentes e lesões;
- Reduz os gastos com afastamentos e substituições de pessoal.

Matéria 7 - Saúde: receba a visita da ginástica laboral

Terminam nesta sexta-feira, 27/11, inscrições para o Curso de Formação e Aperfeiçoamento do Promotor do Júri

Divisão de Jornalismo

Qua, 25 de Novembro de 2015 15:25



Estão abertas até as 19h da próxima sexta-feira as inscrições para o Curso de Formação e Aperfeiçoamento do Promotor do Júri, que será realizado nos dias 3, 4 e 5 de dezembro, na Sede, com carga horária de 16 horas. O curso tem como principais objetivos propiciar aos promotores de justiça uma visão abrangente acerca das técnicas de atuação no plenário do júri e do funcionamento da fisiologia interna da Instituição.

Promovido pela Comissão de Aperfeiçoamento de Membros (CAM), o curso será ministrado pelo

procurador de Justiça do Estado de São Paulo, Edilson Mougnot Bonfim, doutor em processo penal pela Universidade Complutense de Madri, e disponibiliza 100 vagas para membros. Os interessados devem realizar inscrição neste **link**.

Para mais informações, acesse **edital completo**.

Matéria 8 - Terminam nesta sexta-feira, 27/11, as inscrições para o Curso de Formação e Aperfeiçoamento do Promotor do Júri

Você pode participar das exposições temporárias no TJDFT

Divisão de Jornalismo

Qui, 26 de Novembro de 2015 11:53

Estão abertas até 29/11 as inscrições de propostas para exposições e mostras temporárias no Memorial TJDFT. Poderão inscrever-se pessoas físicas maiores de 18 anos, artistas consagrados e novos talentos da arte contemporânea, escritores brasileiros ou estrangeiros em situação legal no país, e pessoas jurídicas de Direito público ou de Direito privado sem fins lucrativos.

As obras devem abordar, preferencialmente, temas relacionados a Justiça, Democracia, Cidadania, História e datas comemorativas. Comissão designada pelo TJDFT selecionará até 20 propostas para participarem do Calendário 2016 de Eventos e Mostras Temporárias promovidos pelo Memorial TJDFT.

As exposições terão duração de duas a três semanas. Confira **edital completo** e **clique aqui** para saber mais sobre a inscrição.



Matéria 9 -Você pode participar das exposições temporárias no TJDFT

Encontro de membros discute estratégias de enfrentamento ao feminicídio

Divisão de Jornalismo

Qui, 26 de Novembro de 2015 16:03



O Núcleo de Gênero e o Núcleo de Proteção à vida realizaram na última terça-feira, 24/11, encontro sobre feminicídio, que contou com a presença de promotores do Júri e de Violência Doméstica. Barbara Stock, consultora da União Europeia para projetos na Ibero-América de enfrentamento ao feminicídio abriu o evento com uma palestra sobre estratégias do sistema espanhol e latino-americano.

Na ocasião, os promotores discutiram a natureza da qualificadora do feminicídio e a possibilidade de

se expedir uma comunicação à Polícia Civil do DF sobre a recente decisão do TJDF com relação a esse tema e, portanto, a possibilidade de cumulação dessas qualificadoras.

Para Bernardo Matos, promotor de Justiça do Tribunal do Júri que participou do encontro, "este foi um importante momento para o alinhamento estratégico dos membros a respeito da temática, cuja visibilidade, felizmente, tem crescido na sociedade".

Matéria 10 - Encontro de membros discute estratégia de enfrentamento ao feminicídio

MPDFT promove bate-papo com jornalistas da CBN

Assessoria de Imprensa PGJ

Qui, 26 de Novembro de 2015 17:36

A convite da Assessoria de Políticas Institucionais, os repórteres da rádio CBN, Estêvão Damásio e Maria Honda, participaram de uma roda de conversa com integrantes da PDDC e das Promotorias de Defesa da Saúde, Educação, Ordem Urbanística, Meio Ambiente, Consumidor e Patrimônio Público, além do Gaeco e do CNDH.



O bate-papo foi conduzido pelo procurador-geral de Justiça Leonardo Bessa e acompanhado por assessores da PGJ e integrantes da área de comunicação. "O objetivo desse encontro é estreitar laços entre o Ministério Público e a rádio CBN, como forma de promover maior aproximação com a sociedade", disse o procurador-geral.

Os convidados falaram sobre o programa CBN Brasília e a dinâmica de produção de notícias para rádio. Estêvão Damásio reforçou que é preciso ter disponibilidade para falar com a imprensa, para prestar esclarecimentos e apresentar o trabalho do Ministério Público à sociedade. "Essa é uma forma de valorizar o que vocês fazem aqui", disse.

A procuradora distrital dos direitos do cidadão, Maria Rosynete de Oliveira Lima, destacou a atuação da rádio CBN durante o período de greves que afetou diversos serviços prestados à população. Na ocasião, ela concedeu entrevista ao programa CBN Brasília para falar sobre as ações da Força Tarefa. "Foi uma oportunidade de prestar esclarecimentos, de mostrar que o MPDFT não está alheio às dificuldades da população em momentos difíceis", reforçou.

O objetivo do evento está alinhado com um dos principais eixos de debate do Repensar, que é a maior aproximação com a sociedade por meio do aprimoramento das ações de comunicação. Para a promotora de Justiça Ana Luiza Lobo Leão Osório, a ampla participação de procuradores e promotores de Justiça demonstra sensibilidade em relação ao tema e boa vontade para prestar informações à população. "A partir dessa experiência, que foi muito produtiva, deverão ser planejados novos encontros com outros veículos de comunicação", disse.

Matéria 11 - MPDFT promove bate-papo com jornalistas da CBN

PJ do Núcleo Bandeirante inicia Terapia Comunitária em busca de mais qualidade de vida

Divisão de Jornalismo

Sex, 27 de Novembro de 2015 12:24



Uma roda de partilha de experiências e sabedoria, na qual o acolhimento e o respeito ao outro são fundamentais. Essa é a ideia da Terapia Comunitária Integrativa (TCI), que vem sendo realizada com os servidores da PJ do Núcleo Bandeirante desde outubro deste ano. No processo, todos são corresponsáveis na busca de soluções para sofrimentos e problemas do cotidiano.

Durante a TCI, pode ser realizada a técnica conhecida como Tension Releasing Exercises (TRE – no Brasil, Exercícios para Liberação da Tensão). Segundo o ortopedista e terapeuta comunitário Nilson Abreu, responsável pela atividade, a prática é excelente para a redução de stress, ansiedade, insônia, medo, depressão e doenças psicossomáticas. "Aprender os exercícios do TRE pode ajudar a superar medos, fobias e pânico. Vítimas de violência física e emocional podem restabelecer a capacidade física e biológica do organismo", afirma.

A iniciativa veio do próprio médico, quando, ao participar de uma reunião da Rede Social, percebeu que alguns servidores estavam muito estressados. A ideia agora é levar mais terapeutas para a atividades com a comunidade. As rodas de TCI são realizadas às sextas-feiras, a cada 15 dias, e têm duração de até uma hora e meia. O próximo encontro será no dia 4/12. Para participar, basta comparecer à PJ do Núcleo Bandeirante no horário das rodas.

Matéria 12 - PJ do Núcleo Bandeirante inicia Terapia Comunitária em busca de mais qualidade de vida

Saiba como reduzir no imposto de renda as contribuições à Funpresp-Jud

Divisão de Jornalismo

Seg, 30 de Novembro de 2015 16:06

Se você é participante do plano de benefícios da Funpresp-Jud, fique de olho: as contribuições adicionais esporádicas podem ser deduzidas no ajuste anual do imposto de renda de pessoa física (IRPF). Para isso, os participantes devem planejá-las até 23 de dezembro de 2015.

A contribuição facultativa esporádica é uma forma de aumentar a poupança previdenciária e diminuir o imposto de renda, e pode ser feita em valores a partir de 2,5% da respectiva remuneração de participação. De acordo com a legislação tributária, é possível deduzir da contribuição à previdência complementar da base de cálculo do imposto até o limite de 12% da renda bruta anual tributável.

Para essa dedução das contribuições, o modelo da declaração de imposto de renda a ser utilizado deve ser o completo. A contribuição facultativa esporádica deverá ser feita por DOC/TED ou transferência bancária. A Funpresp-Jud disponibilizará declaração com todas as contribuições de 2015 no Portal do Participante até 29 de fevereiro de 2016. Mais informações, pelo telefone 3217-6598 ou pelo e-mail: sap@funprespjud.com.br.



Matéria 13 - Saiba como reduzir no imposto de renda as contribuições à Funpresp-Jud

Trabalhos concorrentes do Concurso Cultural de Samambaia são expostos na Sede

Divisão de Jornalismo

Seg, 30 de Novembro de 2015 17:02



Chegaram à Sede os cartazes produzidos pelos alunos do Ensino Fundamental I, participantes do 4º Concurso Cultural de Samambaia. Até esta quarta-feira, 2/12, eles estarão no Espaço Ágora, no mezanino, disponíveis para visitação. São cartazes com desenhos, montagens e pinturas feitos por alunos do primeiro ao quinto ano do ensino fundamental de escolas públicas de Samambaia. O tema deste ano é "O que você tem a ver com a corrupção?".

O Concurso Cultural de Samambaia tem o objetivo de promover a cidadania, a cultura da paz e a reflexão criativa por meio da arte, além de estimular a participação consciente da escola junto ao MPDFT e incentivar o debate sobre a corrupção. No dia 9/12, será realizada a premiação final, no Auditório da Sede. Além dos cartazes expostos, serão avaliados curtas-metragens e redações.

O Concurso Cultural de Samambaia teve a sua primeira edição em 2009, com o tema A Paz que se Constrói, e em 2012, o projeto foi formalizado pelo MPDFT.

Matéria 14 - Trabalhos concorrentes do Concurso Cultural de Samambaia serão exposto na Sede

MPDFT celebra novembro azul pela prevenção contra o câncer de próstata

Divisão de Jornalismo

Ter, 01 de Dezembro de 2015 10:58



O movimento conhecido como novembro azul teve início em 2003, na Austrália, com a intenção de conscientizar a população masculina sobre a importância da prevenção adequada contra o câncer de próstata. Mais de 61 mil novos casos é a estimativa do Instituto Nacional do Câncer para o Brasil, em 2016. Conscientes da importância desta campanha, neste novembro, integrantes do MPDFT vestiram a camisa azul pela causa.

Aproveitando a celebração do Dia Mundial de Combate ao Câncer de Próstata, em 17 de

novembro, o Novembro Azul vem sendo propagado ao redor do mundo, sobretudo no Brasil, mas ainda gera polêmica. Aqui e em outros países, monumentos e órgãos permanecem iluminados ao longo do mês com a cor azul a fim de alertar, sobretudo, homens com mais de 45 anos sobre a necessidade de se prevenirem regularmente contra a doença.

Uma das formas mais recomendadas para se obter o diagnóstico da doença é a realização periódica do exame sanguíneo de PSA em conjunto com o toque retal. Para Rômulo Cossich, do Departamento de Apoio Administrativo (DAA), a prevenção é fundamental: "Estou com 64 anos e há mais de 10 anos faço a prevenção regularmente, mesmo não tendo histórico familiar, pois é um exame extremamente importante e necessário, sobretudo em minha idade".

Entenda mais:

Sintomas - Esteja atento, pois na fase inicial, o câncer da próstata possui uma evolução silenciosa. Muitos pacientes não apresentam nenhum sintoma ou, quando apresentam, são semelhantes aos do crescimento benigno da próstata (dificuldade de urinar, necessidade de urinar mais vezes durante o dia ou a noite). Já na fase avançada, este tipo de câncer pode provocar dor óssea, sintomas urinários ou, quando mais grave, infecção generalizada ou insuficiência renal.

Prevenção - A idade é um fator de risco para o câncer de próstata, pois tanto a incidência como a mortalidade aumentam significativamente após os 50 anos. O fator hereditário é outro que deve ser observado. Uma dieta rica em frutas, verduras, legumes, grãos e cereais integrais, e com menos gordura, principalmente as de origem animal, ajuda a diminuir o risco de câncer. Além disso, também se recomenda realizar, no mínimo, 30 minutos diários de atividade física, manter o peso adequado à altura, diminuir o consumo de álcool e não fumar.

Tratamento - O tratamento para a doença, quando localizada, pode consistir em cirurgia, radioterapia ou uma constante observação. Quando ela está localmente avançada, indica-se radioterapia ou cirurgia em combinação com tratamento hormonal. Para doença metastática (quando o tumor original já se espalhou para outras partes do corpo), o tratamento recomendado é a terapia hormonal.

Matéria 15 - MPDFT celebra novembro azul pela prevenção contra o câncer de próstata

Núcleo de Gênero discute proteção à mulher em situação de violência doméstica

Divisão de Jornalismo

Ter, 01 de Dezembro de 2015 09:33

No Dia Internacional para Eliminação da Violência Contra as Mulheres, celebrado em 25/11, o Núcleo de Gênero do MPDFT organizou reunião para discutir o sigilo de profissionais nos casos de violência doméstica e familiar. A atividade contou com a presença de representantes dos Conselhos Federais de Medicina, Enfermagem e Psicologia, da Secretaria de Saúde, da Secretaria do Trabalho, Desenvolvimento Social, Mulheres, Igualdade Racial e Direitos Humanos e do Setor de Psicossocial do MPDFT.



A ação faz parte do "Projeto de proteção integral à mulher em situação de violência doméstica e familiar". Segundo o documento, todos os casos de violência doméstica e familiar contra a mulher são reconhecidos como violações de direitos humanos e merecem atenção por parte dos órgãos públicos relacionados à garantia de direitos.

O projeto consiste em avaliação de risco, encaminhamento de cartilha à vítima e ao suposto autor da agressão, encaminhamento de mulheres em risco grave a serviços especializados, garantindo-se o espaço de escuta, dentre outras ações. Para o promotor de Justiça e coordenador dos Núcleos de Direitos Humanos do MPDFT, Thiago Pierobom, "é essencial rediscutir os limites do sigilo profissional para assegurar a proteção da atenção à saúde, bem como melhorar a articulação dos integrantes da rede de proteção".

Matéria 16 - Núcleo de Gênero discute proteção à mulher em situação de violência doméstica

Estagiários recebem homenagem por engajamento na Campanha “10 Medidas contra a Corrupção”

Assessoria de Imprensa PGJ

Ter, 01 de Dezembro de 2015 17:16

A procuradora distrital dos Direitos do Cidadão, Maria Rosynete Oliveira, homenageou os estagiários do MPDFT que colaboraram na coleta de assinaturas para a Campanha “10 Medidas contra a Corrupção”. Os doze voluntários recolheram assinaturas nas entradas do Sede durante todo o mês de outubro. Ao todo, foram arrecadadas 103 assinaturas válidas para a Campanha.



Os participantes foram presenteados com um kit contendo uma agenda, bloco de anotações e caneta. “A campanha já está com mais de 750 mil assinaturas. Precisamos chegar a 1,5 milhão. É muito gratificante ver que vocês colaboraram com essa iniciativa”, elogiou a procuradora. “Achei muito importante representar o MP. Quando entrei aqui, não imaginei que poderia representar a Instituição. Também acho muito gratificante que o MP promova esse tipo de medida”, opinou a estagiária da PJB Sofia Resende.

A PDDC encaminhou memorando à Seção de Estágio com um elogio aos participantes. O campeão de coletas, estagiário da Divisão de Análise e Controle dos Feitos de Entorpecentes, Execuções Penais e Ordem Tributária Fernando Lopes Alves, que conseguiu 67 assinaturas, recebeu uma menção especial.

Matéria 17 - Estagiários recebem homenagem por engajamento na Campanha "10 Medidas contra a Corrupção"

Descarte aqui os equipamentos eletrônicos que você não usa mais

Divisão de Jornalismo

Qua, 02 de Dezembro de 2015 17:23



O que você costuma fazer com as pilhas do controle remoto que descarregaram? Onde descartar aquela velha caixa de disquetes que estava guardada na gaveta? Quando você troca o celular, o que faz com o antigo? Aqueles que jogam no lixo comum não imaginam o impacto ambiental que estão causando na natureza. Pensando nisso, o Serviço de Gestão Ambiental, em parceria com a ONG Programando o Futuro, gestora da Estação de Metarreцидagem de Samambaia, disponibiliza, até o dia 18/12, estande para recebimento de equipamentos eletrônicos usados.

Computadores, videocassetes, CD's, baterias, carregadores, impressoras, cabos e fios em geral são alguns exemplos de materiais que contém metais pesados em sua composição, como chumbo, cádmio e mercúrio. Ao serem descartados inadequadamente, contaminam o solo e a água e geram danos à saúde de trabalhadores que coletam e separam o lixo. Para fazer seu descarte de forma correta, basta levar o(s) objeto(s) até a sala 650, segunda etapa da Sede.

O que pode ser descartado?

Pilhas, baterias, monitores, impressoras, placas-mãe, teclados, mouses, estabilizadores, computadores, notebooks, netbooks, tablets, celulares, fax, telefones, rádios, micro system, gravadores, leitores e gravadores de CDs e DVDs, videocassetes, disquetes, scanners, discos rígido (HDs), memórias, pen drives, CDs, DVDs, fontes, nobreaks, processadores, placas de circuito impresso, controles remotos, cabos e fios em geral.

O que não pode ser descartado?

Fitas de vídeo, lâmpadas (incandescentes e fluorescentes) e plásticos.

Para itens maiores, como televisores e computadores, a Estação de Metarreцидagem disponibiliza o serviço de busca em domicílio. Entre em contato pelo telefone 3559-1111. Em caso de dúvidas, entre em contato com o Seram pelo telefone 3343-9980.

Matéria 18 - Descarte aqui os equipamentos eletrônicos que você não usa mais

Ouidora do MPDFT participa da entrega de anteprojeto de lei ao PGR

Divisão de Jornalismo

Qui, 03 de Dezembro de 2015 15:03

Na última segunda-feira, 30 de novembro, a ouvidora do MPDFT, Rose Meire Cyrillo, participou da entrega ao procurador-geral da República, Rodrigo Janot, de anteprojeto de lei complementar que dispõe sobre as Ouvidorias dos Ministérios Públicos da União e dos Estados. O PGR possui prerrogativa constitucional para encaminhar ao Congresso Nacional a proposta elaborada pela comissão especial do Conselho Nacional de Ouvidores do Ministério Público (CNOMP), responsável por redigir o projeto.



Na ocasião, estiveram presentes além da ouvidora do MPDFT, Julieta Albuquerque, integrante da comissão, ouvidora-geral do Ministério Público Federal (MPF) e subprocuradora-geral da República; Antonio Cioffi e Sérgio Machado, presidente e vice-presidente, respectivamente, do CNOMP; João Pires, diretor Financeiro do CNOMP; Ivaneide Rodrigues, ouvidora do MP do Piauí; Cláudio Harger, ouvidor do MP de Rondônia; Antônio Cavalcanti, ouvidor do MP de Pernambuco; e Heloisa Pires, ouvidora do Ministério Público do Trabalho.

O anteprojeto prevê garantias e prerrogativas indispensáveis ao exercício das funções de ouvidor e trata da forma de organização das Ouvidorias. Para Rose Meire, “a normativa federal a ser editada sobre o tema fortalecerá as Ouvidorias dos Ministérios Públicos, uniformizando procedimentos e estabelecendo regras gerais para todas, principalmente no que se refere à exclusividade no exercício das funções de ouvidor, circunstância que já é realidade em muitos Ministérios Públicos”.

Com informações do MPF

Matéria 19 - Ouvidora do MPDFT participa de entrega de projeto de lei ao PGR

MPDFT realiza ação coordenada de apoio à campanha contra a corrupção

Assessoria de Imprensa PGJ

Qui, 03 de Dezembro de 2015 17:45

O MPDFT vai promover, nesta sexta-feira, dia 4, um mutirão em diversas cidades do DF para recolher assinaturas para a Campanha "10 Medidas contra a Corrupção".

Representantes de várias Coordenadorias Administrativas permanecerão durante todo o dia, em pontos estratégicos como a Rodoviária de Planaltina e a estação do metrô da Praça do Relógio, em Taguatinga. À tarde, equipes recolherão assinaturas também na Feira do Guará, no Núcleo de Atendimento Integrado, na Feira do Paranoá, na estação de metrô Ceilândia Centro, no Restaurante Comunitário do Riacho Fundo, no comércio central de Brazlândia e no comércio local da CLN 05 do Riacho Fundo I.

O objetivo da campanha é coletar pelo menos 1,5 milhão de assinaturas em todo o País para que propostas de alteração legislativa sejam levadas ao Congresso Nacional na forma de projeto de lei de iniciativa popular. A iniciativa já conta com mais de 808 mil assinaturas. O Distrito Federal já contribuiu com mais de 66 mil. Mais detalhes no site: <http://www.combateacorrupcao.mpf.mp.br/10-medidas/10-medidas>

Coordenadoria	Local	Horário
Guará	Feira do Guará	Das 14 às 18h
Infância	NAI	Das 14h às 18h
Paranoá	Feira de Paranoá	Das 14h às 18h
Planaltina	Rodoviária	Das 9h às 12h Das 14h às 18h
Ceilândia	Metrô – Estação Ceilândia Centro	Das 14h30 às 19h30
Taguatinga	Metrô – Estação Praça do Relógio	Das 9h às 12h Das 14h às 18h
Riacho Fundo	Comércio local da CLN 5 – Riacho Fundo I	Das 13 às 17
Santa Maria	Restaurante comunitário	Das 11h30 às 14h30
Brazlândia	Comércio central de Brazlândia	Das 14h às 18h
Gama	Rodoviária do Gama	Das 13h às 17h
Sobradinho	Rodoviária, escolas públicas e faculdades	Das 8h às 18h

Matéria 20 - MPDFT realiza ação coordenada de apoio à campanha contra a corrupção

PJ de São Sebastião comemora sede definitiva

Divisão de Jornalismo

Sex, 04 de Dezembro de 2015 13:01



A Promotoria de Justiça de São Sebastião está de casa nova. A partir de segunda-feira, 7/12, a unidade estará na sede definitiva, no Centro de Múltiplas Atividades nº 2, entre o Fórum e o Restaurante Comunitário da cidade. O novo local conta com garagem subterrânea, gabinete para todos os promotores e maior espaço para atender melhor a população.

Há dois anos, a PJ estava em prédio alugado, e o contrato já tinha sido encerrado em abril deste ano. De acordo com a secretária-executiva,

Monique Taveira, a promotoria cresceu e o prédio ficou pequeno. "Estamos muito felizes com a mudança. Teremos muito mais conforto para toda a equipe e para o público. As novas instalações são muito mais adequadas. É um sonho que se tornou realidade", comemora.

Nesta sexta-feira, 4/12, os telefones estão operando normalmente, mas na próxima semana estarão sem funcionar. Até quarta-feira, a Promotoria estará em regime de plantão. Os números atuais serão mantidos.



Matéria 21 - PJ de São Sebastião comemora sede definitiva

Confira lista para utilização da garagem da Sede no primeiro semestre de 2016

Divisão de Jornalismo

Sex, 04 de Dezembro de 2015 14:08

A Seção de Controle de Acesso realizou, nesta semana, o sorteio para a utilização da garagem interna da Sede para o primeiro semestre de 2016. Mais uma vez, todos os servidores inscritos foram contemplados. Os servidores com iniciais de A a K devem retirar a credencial de acesso, na sala 721, nos dias 9 a 14/12. Já os contemplados com iniciais de L a Z podem retirar a sua nos dias 15 a 18/12. Quem não puder comparecer na respectiva data, poderá pegá-la após os dias indicados.



Os servidores que estão utilizando atualmente a garagem devem devolver sua credencial de acesso ao vigilante, na saída no último dia de expediente, ou seja, até 30 de dezembro de 2015. Quem está de férias ou recesso deve devolvê-la quando retornar. Os demais servidores terão acesso a partir do dia 4 de janeiro de 2016.

Clique aqui para conferir a lista dos contemplados.

Matéria 22 - Confira lista para utilização da garagem da Sede no primeiro semestre de 2016